

UX

**COMPRENDER A LOS USUARIOS COMO
ELEMENTO PRIMORDIAL PARA LOGRAR
EL ÉXITO EN EL MUNDO DIGITAL**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Materia: Seminario de Integración: Trabajo Final

Profesor: Cesar Malluk

Alumna: Elisabeth Basani

Diseño Gráfico

Universidad del Salvador

ÍNDICE

1. Introducción.	<i>Página 5</i>
2. Diseño UX: Introducción, conceptos y vocabulario.	<i>Página 7</i>
3. Comprender a los usuarios: contexto, métricas, personas, entrevistas, análisis swot y journey map.	<i>Página 25</i>
4. Idear soluciones: Benchmark, competencia, stakeholder, design thinking, arquitectura de la información, testeo con usuarios, storytelling, briefing.	<i>Página 33</i>
5. Diseño y validación del producto.	<i>Página 45</i>
6. Diseño de prototipo: comparación de la aplicación actual de la USAL con el diseño centrado en el usuario, arquitectura de la información, cómo podría mejorar si incluimos a los usuarios en el proceso de ideación, prototipo, wireframes, entrevistas con usuarios.	<i>Página 49</i>
7. Otra mirada: Situaciones de la vida cotidiana donde se contempló a los usuarios a la hora de diseñar una experiencia.	<i>Página 63</i>
8. Conclusiones.	<i>Página 67</i>
9. Bibliografía.	<i>Página 71</i>

01

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta tesis es describir los principios básicos del diseño centrado en el usuario, y comprender cómo cambia el impacto de un producto cuando se tiene en cuenta la experiencia completa en comparación a cuando esto no sucede.

¿Qué es UX? ¿Qué significa pensar experiencias? ¿Por qué es imprescindible contar con esta herramienta como diseñadores? Todas estas preguntas se irán respondiendo a medida que avance el trabajo, ya que abordaremos todo aquello que permita una mejor apreciación de lo expuesto.

La tecnología avanza, los clientes quieren que los trabajos se realicen lo más rápido y con el menor presupuesto posible. ¿Qué papel juega la metodología Scrum? ¿Qué es hacer una prueba de usabilidad? ¿Cómo se relacionan ambas cosas en un proceso de diseño? ¿Para qué sirven?

Lograr efectividad en poco tiempo y con un bajo presupuesto, nos termina garantizando el éxito. Pero, ¿qué es el éxito? ¿Hay alguna métrica que me ayude a medirlo?

Toda la teoría será puesta en práctica con una nueva propuesta de aplicación para la Universidad del Salvador; desde la experiencia como alumna, que es donde se encuentra la clave del éxito dentro del mundo digital, poniéndose en el lugar de los usuarios entendiendo sus deseos y necesidades.

¿Qué necesidades buscan los alumnos? ¿Qué perfiles de personas utilizan la app? ¿Qué tipo de cambios se realizaron? ¿Qué aportan esos nuevos cambios? ¿Solo los alumnos son los beneficiarios? ¿De qué manera nos puede simplificar la buena utilización de las herramientas que nos brinda la tecnología?

02.

DISEÑO UX

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción, conceptos y vocabulario.

¿QUÉ ES UX?

UX (por sus siglas en inglés User eXperience) o en español Experiencia de Usuario, es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Logramos una buena UX al enfocarnos en diseñar productos útiles, usables y deseables, lo cual influye en que el usuario se sienta satisfecho, feliz y encantado.

Una buena UX se logra a través del Diseño Centrado en el Humano, el cual es el enfoque de conocer las necesidades de los usuarios y alinearlos a los objetivos del negocio tomando también en cuenta las limitaciones técnicas.

La persona que realiza UX, es conocida como un UX Designer y como parte de sus responsabilidades está el de investigar qué es lo que las personas necesitan para cumplir sus objetivos y resolver sus problemas.

Actividades que realiza un UX Designer:

- Investigación (con stakeholders, etnográfica, entrevistas)
- Evaluación (evaluaciones heurísticas, benchmarks, pruebas de usabilidad)
- Análisis de datos (KPI's, métricas)
- Arquitectura de información

Una persona que se desempeña como UX Designer por lo general tiene conocimientos generales de:

- Psicología, Sociología o Antropología
- Tecnología, Desarrollo de Productos Digitales
- Comunicación, Marketing
- Negocios, Ventas
- Diseño Industrial, Gráfico



User
eXperience.
design

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

El concepto de Diseño Centrado en el Usuario (DCU o UCD del inglés User-Centered Design) ha ganado popularidad en los últimos años como proceso encaminado al diseño de productos (generalmente software) que respondan a las necesidades reales de sus usuarios finales.

Usos del concepto DCU

La expresión “**Diseño Centrado en el Usuario**” suele emplearse en el ámbito de los productos software con dos sentidos diferentes (aunque relacionados):

Siguiendo definiciones más o menos formales, es una filosofía de diseño (software) que cumple con determinadas características.

Desde un punto de vista más práctico, se trata de un conjunto de métodos o técnicas aplicados durante el proceso de diseño.

LIMITACIONES DEL ENFOQUE TRADICIONAL

Tradicionalmente la investigación en el campo de la Interacción Persona-Ordenador ha centrado su estudio en las habilidades y procesos cognitivos del usuario, estudiando únicamente su comportamiento racional y dejando de lado su comportamiento emocional.

El comportamiento emocional del usuario es resultado de tres factores diferentes: las emociones evocadas por el producto durante la interacción, el estado de humor del usuario y los sentimientos pre-asociados por el usuario al producto.

Los sentimientos, al contrario que las emociones o el humor, no son estados del individuo, sino propiedades de valor que el usuario asocia al producto resultado de sus experiencias previas, ya sea por el uso con anterioridad de ese mismo producto o de productos similares.

Los aspectos emocionales juegan un papel fundamental en la interacción del usuario.

Tan importante como conocer las consecuencias de los estados emocionales del usuario durante la interacción, es conocer cuáles pueden ser sus causas, principalmente aquellas dependientes del diseño del producto.

El diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando ‘afecto’; o implícita, a través de su estética. En el primer caso el producto intenta emular ‘estados afectivos’ con la intención de modelar así los estados afectivos o emocionales del usuario. Las formas y signos de comunicación emocional más familiares y comprensibles para los humanos son

precisamente aquellas propias de la naturaleza humana, por ello el mecanismo más eficaz para emular estados afectivos por un sistema informático es a través de la personificación del sistema.

Otro medio de comunicación emocional es la estética, la cual juega un papel fundamental en la satisfacción y placer de uso, y que paradójicamente hasta el momento ha recibido muy poca atención por los investigadores en Interacción Persona-Ordenador. Al hablar de estética en productos interactivos, no sólo nos referimos a la apariencia visual del producto, sino a la estética de la interacción, donde la apariencia es una parte.

Origen

Las limitaciones de los enfoques tradicionales para el diseño de productos interactivos se deben a que resultan visiones sesgadas de este fenómeno interactivo, obviando variables tan importantes como puede ser el comportamiento emocional del usuario.

La Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

El concepto de la Experiencia del Usuario tiene su origen en el campo del Marketing, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca.

Podemos definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.

Existen factores que componen la Experiencia del Usuario, dividido en cinco grupos diferenciados: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto.

USABILIDAD

La usabilidad (dentro del campo del desarrollo web) es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

La mejor forma de crear un sitio web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.

Alrededor del concepto de usabilidad existe una gran cantidad

de conceptos relacionados semánticamente, que a veces son confundidos entre sí.

Evaluación de la usabilidad

Evaluar la usabilidad del sitio web puede ser algo verdaderamente útil, ya que descubrir qué errores de diseño tiene la web es el primer paso para poder corregirlos. En cuanto a en qué momento del proyecto es más recomendable evaluar el sitio web, se debe seguir la siguiente regla: Cuanto más tarde peor, ya que será más costoso rediseñar todo un sitio ya terminado, que reconducir la línea de desarrollo por mejores caminos. Hay varias formas de evaluación:

• Expertos

Una opción bastante recomendable es encargar a un experto que evalúe nuestra web.

En Internet hay muchos profesionales independientes y empresas que se dedican a esta tarea.

• Encuestas

Otra opción es utilizar encuestas para comprobar la usabilidad de nuestro sitio web. La encuesta debería ser diseñada por un experto y realizada sobre usuarios actuales o potenciales de nuestro sitio web. Este sistema, en realidad, no es de los más útiles.

• Pruebas de usabilidad

Una prueba o test de usabilidad es contar con unos 5 usuarios en una sala, que realizarán una navegación “asistida” por el sitio web a probar. El encargado de la prueba tomará nota de qué problemas encuentran los usuarios para realizar las tareas que se les hayan indicado, y así conocer qué errores de diseño tiene el sitio web.

• Otras técnicas y herramientas

Existen otras técnicas más complejas que se sirven de herramientas automatizadas para evaluar la usabilidad. Una de estas herramientas son los sistemas de seguimiento visual.

Otra herramienta es el software especializado en análisis de ficheros “log” de visitas, ficheros que nos proporcionan información sobre qué visitan nuestros usuarios y qué camino han seguido en su navegación. Este tipo de análisis no sólo nos será útil desde el punto de vista de la usabilidad.

HCI Y USABILIDAD

La Interacción Persona-Ordenador (HCI, Human-Computer Interaction) es un área de estudio centrada en el fenómeno de interacción entre usuarios y sistemas informáticos, cuyo objetivo es proporcionar bases teóricas, metodológicas y prácticas para el diseño y evaluación de productos interactivos que puedan ser

usados de forma eficiente, eficaz, segura y satisfactoria.

La Usabilidad, o Calidad de Uso, es un concepto central e inherente a la HCI. El término es un anglicismo que significa facilidad de uso, y cuya definición formal se refiere al grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos.

El concepto de usabilidad no sólo puede ser definido como atributo de calidad de un producto, sino consecuentemente, como metodología de diseño y evaluación. En este sentido se suele hablar de Ingeniería de la Usabilidad (UE, Usability Engineering) y Diseño Centrado en el Usuario (UCD, User Centered Design), conjunto de procesos y metodologías que aseguren empíricamente el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para el producto.

Este conjunto de métodos y técnicas puede ser clasificado en cuatro grandes categorías: Métodos de indagación, de prototipado y categorización, de inspección, y de test.

FINDABILITY

Findability (“recuperabilidad”, “encontrabilidad”..) es la posibilidad de que determinada información sea encontrada, localizada, o recuperada. O lo que es lo mismo, la “accesibilidad” de un sitio o de un nodo web (no confundir con la Accesibilidad de los contenidos). En la “findability” intervienen el posicionamiento en motores e índices de búsqueda, la predisponibilidad de nuestro sitio a ser recuperado por motores de búsqueda (search engine optimization), la promoción que hayamos realizado (por correo electrónico, concursos, banners...), etc. Pero la “findability” también abarca los medios de que disponga nuestro sitio web para encontrar información dentro de este, es decir, buscadores locales, correcta arquitectura de la información, etc.

La Usabilidad de un sitio web está estrechamente relacionada con la “findability”, ya que cuanto más sencillo resulte para el usuario navegar por un sitio web, mayores posibilidades tendrá de encontrar lo que busca.

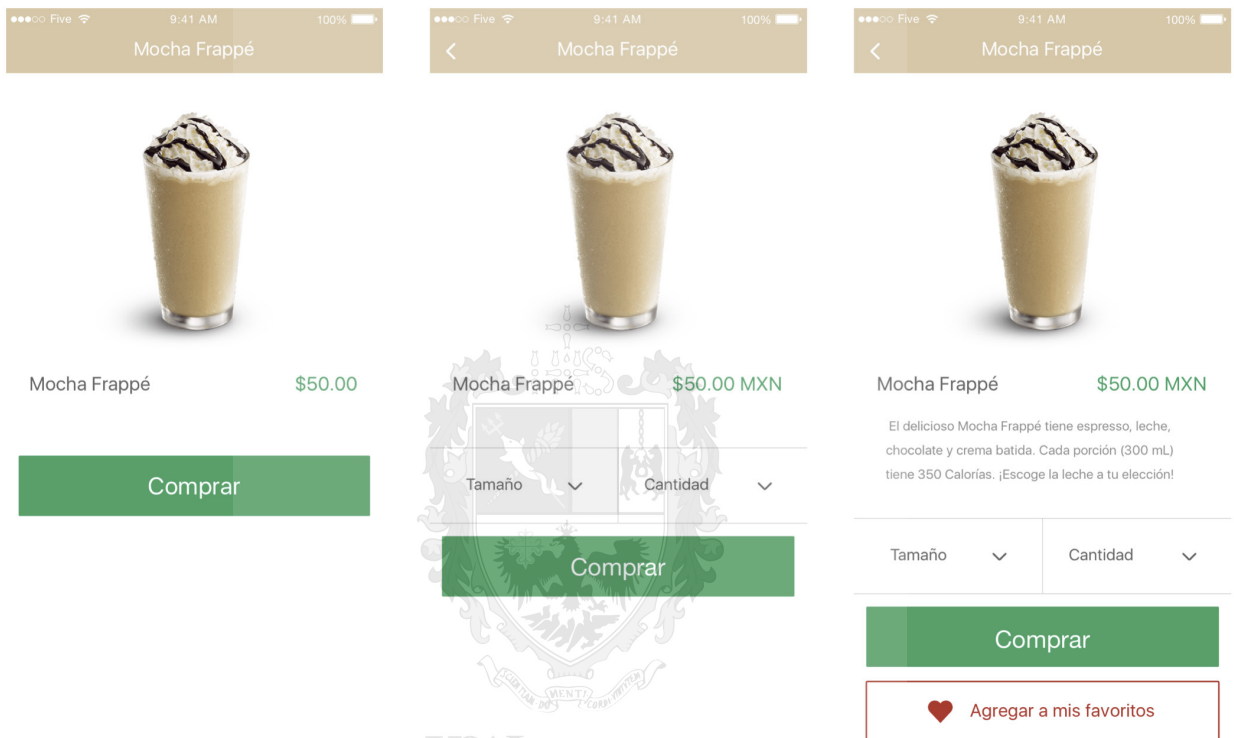
Otro concepto íntimamente relacionado con la Usabilidad es el de la Accesibilidad, cuyo objetivo es conseguir que el diseño del sitio permita que personas discapacitadas también puedan acceder a sus contenidos. Así mismo, otro requisito para que una web sea accesible es que cualquier persona pueda acceder a sus contenidos independientemente del dispositivo que use (hardware o software).

UX - UI

Es muy común, que el término UX, se confunda con el de Usabilidad o UI. Pero vamos a dejarlo claro.

La Usabilidad es un atributo de una buena experiencia de usuario y la UI o Interfaz del Usuario es con lo que se interactúa.

Veámoslo en el siguiente ejemplo:



UI, hay un botón que permite interactuar al usuario con el sistema (comprar).

Usabilidad, hay un botón que permite al usuario regresar, además me dice en qué moneda está el precio y me permite seleccionar la cantidad (previniendo errores).

Buena UX, Me hace decir ¡Wow! porque tiene una descripción que me dice qué ingredientes tiene, cuantas calorías y además me permite ¡agregarlo a mis favoritos para comprarlo rápido en otra ocasión!

En todos los casos existe la UX, la diferencia es que podemos influir en crear una buena UX cuando planeamos para la experiencia óptima.

UI me permite comprar, Usabilidad me permite prevenir un error, UX es lo que percibo.

UX, no es agregar funcionalidad, es ponerse en los zapatos del usuario.

UX: ETAPAS, ACTIVIDADES, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

A lo largo del tiempo el diseño de software ha contado con diferentes enfoques que han evolucionado y se han enriquecido tanto en sus tareas como en la variedad de las posibles técnicas a aplicar.

La arquitectura de información (AI) y el diseño de interacción (IxD) se dan la mano durante las etapas de requerimientos y diseño, formando parte de un enfoque llamado Diseño de Experiencia de Usuario (UXD).

Otro concepto a tener en cuenta en este trabajo es el de las etapas definidas para la creación de un producto de software (análisis de Requerimientos, Diseño del producto, Implementación del mismo, Prueba de lo realizado). En este sentido es importante señalar que la creación de software es un proceso en forma de espiral.

De igual manera se definen dos formas de enfocar estas etapas de desarrollo del software: lineal e iterativa.

La forma lineal consiste en pasar secuencialmente por las cuatro etapas, mientras que en el enfoque iterativo se van haciendo repeticiones del propio ciclo de software hasta lograr el producto deseado.

La decisión de utilizar uno u otro enfoque está condicionado por diversos factores, como las necesidades del proyecto, el presupuesto, o el tipo de producto a desarrollar entre otros.

El rol que desempeña el Diseñador de Experiencia de Usuario dentro del diseño de software puede ser visto como un proceso comunicativo, inspirado en el modelo de comunicación de Shannon-Weaver. Es decir, el diseñador se convierte en un mediador entre:

1. Las necesidades comunicativas que establece la persona o institución que solicita o encarga el producto (clientes).
2. Las necesidades informativas y funcionales de las personas que van a usar el producto (usuarios).

De este modo, la función del diseñador es precisamente lograr un equilibrio en este proceso comunicativo entre Emisores (clientes) y Receptores (usuarios).

Este enfoque refuerza una frase que actualmente se ha convertido en un lema para todos los que se desempeñan como diseñadores de experiencia de usuario: “Depende.” En el diseño de software no existe nada absoluto, las decisiones de diseño más acertadas varían en función del contexto, los contenidos y los usuarios. Es por eso que resulta difícil definir pautas o metodologías rígidas para su realización, y se hace imprescindible que los diseñadores afronten de forma flexible cada proyecto concreto.

Metodología

El enfoque metodológico propuesto en el presente trabajo se basa en las etapas del diseño de software descritas anteriormente. Un enfoque que consta de cuatro elementos básicos para su comprensión:

- **Etapas:** Responden al tiempo transcurrido ¿cuándo?
- **Actividades o tareas:** Responden al proceso ¿qué?
- **Técnicas:** Son las que responden a lo que se hace para lograr los procesos y tarea ¿cómo?
- **Herramientas:** Son las que responden a qué se usa para aplicar las técnicas ¿con qué?

Etapas

Las etapas se dividen en cuatro momentos por los que transcurre la labor del diseñador del software:

1. **Investigación:** en la que se obtiene toda la información posible del proyecto, usuarios y producto a diseñar.
2. **Organización:** en la que se procesa toda la información para convertirla en un producto.
3. **Diseño:** en la que se plasma el diseño del producto a partir de lo organizado.
4. **Prueba:** en la que se comprueba la calidad del diseño propuesto.

Estas etapas pueden ser vistas de la misma manera que se vieron las etapas del ciclo de vida del software, es decir, tanto de forma lineal como iterativa. El resultado de estas etapas se materializa en forma de entregables o artefactos.

Actividades o Tareas

ETAPA 1 – INVESTIGACIÓN



Durante esta etapa se trata de obtener la mayor cantidad de información posible y necesaria para el proyecto a realizar, tanto acerca del cliente como de los usuarios. El correcto balance entre demandas y necesidades de unos y otros es lo que lleva al éxito el producto a crear.

Información relacionada con el proyecto

- Definir las necesidades generales del proyecto.
- Definir la temática general del producto a realizar o rediseñar.
- Definir los objetivos de los clientes o emisores con el producto.
- Definir la intensidad comunicativa (Informar, entretener, alertar)
- Definir la tipología de producto que se desea.
- Definir de manera general a los usuarios del producto, su contexto de uso, y los contenidos que tendrá el mismo.

Estudio de Usuarios (receptores)

- Caracterizar a los usuarios. (tipología, roles, etc.)
- Definir perfiles de usuarios.
- Investigar sus necesidades. (de información, formación, etc.)
- Definir escenarios.
- Definir los procesos que realizan los usuarios en sus contextos reales.

Estudio del Contexto

- Definir las características del contexto de uso (culturales, políticas, económicas, sociales y tecnológicas).
- Definir el modelo de negocio.
- Realizar una matriz DAFO (FODA).
- Definir un banco de problemas del contexto de uso.
- Realizar flujogramas de procesos y actividades.
- Realizar un estudio de mercado y/o de productos similares al que se quiere realizar o rediseñar.

En caso de estar rediseñando un producto

- Realizar un análisis del uso del mismo (Ejemplo: Logs, Google Analytics).
- Realizar una evaluación del producto existente para determinar su calidad.

Estudio de los Contenidos

- Realizar un inventario de recursos de información del producto.
- Realizar mapas de conceptos (Concept Map).
- Realizar mapas de contenidos (Content Map).

Estudio del proceso de diseño

- Definir una estrategia de trabajo.
- Analizar los recursos de trabajo con que se cuente.
- Planificar el tiempo de trabajo.

Los artefactos generados durante esta etapa serían: Informes y Diagramas en forma de organigramas y mapas.

ETAPA 2 - ORGANIZACIÓN



Esta es la etapa que más se relaciona con la expresión artística. Es cuando el diseñador usa tanto criterios científico-técnicos como culturales para organizar toda la información obtenida durante la etapa anterior.

- Representar todas las estructuras posibles de los contenidos, en correspondencia a las necesidades de usuarios y su contexto.
- Definir todas las formas de jerarquizar las temáticas y los contenidos.
- Hacer corresponder las estructuras planteadas a las necesidades tanto de emisores (clientes) como de receptores (usuarios).
- Definir todos los flujos funcionales que tendrá el producto de software, correspondiendo con los flujos reales de los usuarios en su contexto.

Los artefactos generados durante esta etapa serían: Diagramas manuscritos y anotaciones en forma de borrador.

ETAPA 3 - DISEÑO



Es la etapa en la que se plasman los resultados de la etapa anterior, ahora con todos los requerimientos técnicos con el fin de que sean comprendidos por usuarios, cliente y el resto del equipo de trabajo.

- Definir la estructura del producto (taxonomía y diagramas de organización o blueprints).
- Definir el funcionamiento del producto (diagramas de funcionamiento).
- Definir las pantallas del producto (diagramas de presentación o wireframes).
- Definir los servicios y funcionalidades que tendrá el producto.
- Definir las etiquetas del producto (labeling).
- Crear prototipos de bajo y alto nivel.

Los artefactos generados durante esta etapa serían: Diagramas digitales y prototipos, informes del producto.

ETAPA 4 - PRUEBA



Es la etapa en la que se comprueban las propuestas de diseño. Las pruebas se realizan tanto con clientes como con usuarios. Con los clientes con el objetivo de saber si se han logrado los objetivos y demandas planteadas. Y con los usuarios, con el objetivo de tener resueltas las necesidades identificadas.

- Pruebas de prototipos.
- Revisión de diagramas.
- Comprobación de robustez en el etiquetado.
- Comprensión de los servicios diseñados por parte de los usuarios.

Los artefactos generados durante esta etapa serían: Informes evaluativos.

Técnicas

Las técnicas no están obligatoriamente relacionadas con las actividades ni las etapas, por lo que pueden usarse en cualquier momento del proyecto. Todo depende de lo que se quiera obtener con la técnica. Hay técnicas que tienen mayor uso durante alguna etapa o actividad, pero no por ellos están restringidas a éstas. Como dato curioso, se pueden mezclar técnicas entre sí para lograr algún objetivo específico. Por ejemplo: Aplicar un card sorting a expertos, o realizar una tormenta de ideas dentro de un Diseño Participativo.

Se muestran algunas técnicas usadas según su función principal, aunque no exclusiva:

Técnicas básicas dentro de un proceso de diseño:

- Reunión
- Entrevista y Encuesta
- Observación
- Revisión bibliográfica
- Consulta a experto
- Representación y mapeo

Técnicas muy usadas para la búsqueda de información:

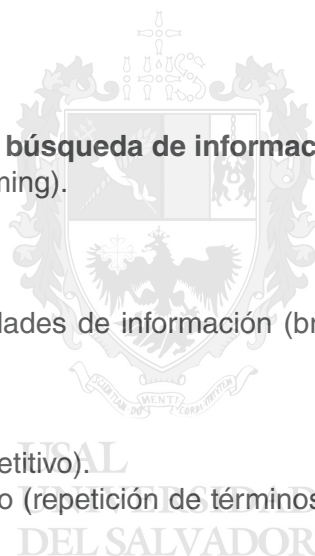
- Tormenta de ideas (brainstorming).
- Focus group
- Crítica de diseños anteriores.
- Diseño participativo.
- Tormenta de idea de necesidades de información (brainstorming).
- Escenarios.
- Personas.
- Benchmarking (análisis competitivo).
- Análisis de frecuencia de texto (repetición de términos y conceptos en los contextos).

Técnicas muy usadas para la organización:

- Organización de tarjetas (card sorting).
- Agrupación (finalizando en un Diagrama de Afinidad).
- Secuencia (Análisis de secuencia)
- Tabulación de contenidos (crear tablas con los diferentes contenidos a organizar).
- Validación de términos.

Técnicas muy usadas para el funcionamiento del producto:

- Análisis de tareas (Task Analysis).
- Flujogramas.
- Paseo cognitivo (Cognitive Walkthrough).
- Técnicas muy usadas para diseñar el producto:
- Diagramación en papel.
- Diagrama de organización (Blueprint)
- Diagrama de funcionamiento (Flow diagram).



- Diagrama de presentación (Wireframe).
- Etiquetado (Labeling).
- Prototipado digital.

Técnicas usadas para hacer los test del diseño planteado:

- Crítica de diseño con usuarios y clientes (Critic design).
- Pruebas con usuarios (User test).
- Evaluación heurística (Heuristic test).
- Mapeo de clics dentro de la pantalla del producto (MouseTracking).
- Monitorización o seguimiento visual (EyeTracking).

Herramientas

Las herramientas para el trabajo del diseñador de experiencia de usuario varían según las posibilidades económicas y tecnológicas del proyecto.

En el mercado existen tanto herramientas profesionales de un alto costo monetario como herramientas gratuitas.

Para el manejo de la información con usuarios podemos contar con las encuestas online, herramientas que permiten diseñar un encuesta en línea y que los usuarios, de manera remota, la respondan.

Es muy frecuente crear prototipos en HTML usando algún editor como Adobe Dreamweaver, o usando Microsoft PowerPoint para lograr un prototipo semifuncional creado en forma de presentación. En la actualidad se pueden usar algunos sistemas de gestión de contenidos (CMS) para crear prototipos muy similares en funcionamiento al producto final.

Aunque existen numerosas aplicaciones que sirven de herramientas para el trabajo del diseñador de experiencia de usuario, el papel y el lápiz han sido y siguen siendo las más usadas.

¿QUÉ ES EL SCRUM?

Scrum es un proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas para trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible de un proyecto. Estas prácticas se apoyan unas a otras y su selección tiene origen en un estudio de la manera de trabajar de equipos altamente productivos.

En Scrum se realizan entregas parciales y regulares del producto final, priorizadas por el beneficio que aportan al receptor del proyecto. Por ello, Scrum está especialmente indicado para proyectos en entornos complejos, donde se necesita obtener resultados pronto, donde los requisitos son cambiantes o poco definidos, donde la innovación, la competitividad, la flexibilidad y la productividad son fundamentales.

Scrum también se utiliza para resolver situaciones en que no se está entregando al cliente lo que necesita, cuando las entregas se alargan demasiado, los costos se disparan o la calidad no es aceptable, cuando se necesita capacidad de reacción ante la competencia, cuando la moral de los equipos es baja y la rotación alta, cuando es necesario identificar y solucionar ineficiencias sistemáticamente o cuando se quiere trabajar utilizando un proceso especializado en el desarrollo de producto.

Principales características de Scrum:

Gestión regular de las expectativas del cliente, resultados anticipados, flexibilidad y adaptación, retorno de inversión, mitigación de riesgos, productividad y calidad, alineamiento entre cliente y equipo, y por último equipo motivado.

Cada uno de estos puntos mencionados hacen que el Scrum sea utilizado de manera regular en un conjunto de buenas prácticas para el trabajo en equipo y de esa manera obtener resultados posibles.

Existen varias implementaciones de sistemas para gestionar el proceso de Scrum, que van desde notas amarillas "post-it" y pizarras hasta paquetes de software.

Una de las mayores ventajas de Scrum es que es muy fácil de aprender, y requiere muy poco esfuerzo para comenzarse a utilizar. Así, si se utiliza una pizarra con notas autoadhesivas cualquier miembro del equipo podrá ver tres columnas: trabajo pendiente ("backlog"), tareas en proceso ("in progress") y hecho ("done"). De un solo vistazo, una persona puede ver en qué están trabajando los demás en un momento determinado.

Roles Principales

Product Owner

El Product Owner se asegura de que el equipo Scrum trabaje de forma adecuada desde la perspectiva del negocio. El Product Owner ayuda al usuario a escribir las historias de usuario, las prioriza, y las coloca en el Product Backlog.

ScrumMaster (o Facilitador)

El Scrum es facilitado por un ScrumMaster, cuyo trabajo primario es eliminar los obstáculos que impiden que el equipo alcance el objetivo del sprint. El ScrumMaster no es el líder del equipo (porque ellos se auto-organizan), sino que actúa como una protección entre el equipo y cualquier influencia que le distraiga. El ScrumMaster se asegura de que el proceso Scrum se utiliza como es debido. El ScrumMaster es el que hace que las reglas se cumplan.

Equipo de desarrollo

El equipo tiene la responsabilidad de entregar el producto. Es recomendable un pequeño equipo de 5 a 9 personas con las habilidades transversales necesarias para realizar el trabajo (análisis, diseño, desarrollo, pruebas, documentación, etc).

Roles Auxiliares

Los roles auxiliares en los "equipos Scrums" son aquellos que no tienen un rol formal y no se involucran frecuentemente en el "proceso Scrum", sin embargo deben ser tomados en cuenta. Un aspecto importante de una aproximación ágil es la práctica de involucrar en el proceso a los usuarios, expertos del negocio y otros interesados ("stakeholders"). Es importante que esa gente participe y entregue retroalimentación con respecto a la salida del proceso a fin de revisar y planear cada sprint.

Stakeholders (Clientes, Proveedores, Vendedores, etc)

Son las personas que hacen posible el proyecto y para quienes el proyecto producirá el beneficio acordado que justifica su desarrollo. Sólo participan directamente durante las revisiones del "sprint".

Administradores (Managers)

Son los responsables de establecer el entorno para el desarrollo del proyecto.

Ceremonias en Scrum

Daily Scrum o Stand-up meeting:

Cada día de un sprint, se realiza la ceremonia sobre el estado de un proyecto. Esto se llama daily standup o Stand-up meeting.

El scrum tiene unas guías específicas:

- La ceremonia comienza puntualmente a su hora.
- Todos son bienvenidos, pero sólo los involucrados en el proyecto pueden hablar.
- La ceremonia tiene una duración máxima de 15 minutos, de forma independiente del tamaño del equipo.
- La ceremonia debe celebrarse idealmente, en la misma ubicación y a la misma hora todos los días.

Durante la ceremonia, cada miembro del equipo contesta a tres preguntas:

- ¿Qué has hecho desde ayer?
- ¿Qué es lo que haré hoy?
- ¿Has tenido algún problema que te haya impedido alcanzar tu objetivo? (el papel del ScrumMaster es eliminar estos impedimentos).

El objetivo último de las ceremonias diarias es que cada miembro del equipo sepa si se están cumpliendo los plazos marcados para el "sprint".

Scrum de Scrum

Estas ceremonias, por lo general, se realizan cuando en la organización existan varios equipos Scrum, y les permiten discutir su trabajo, enfocándose especialmente en áreas de solapamiento e integración. Se hace normalmente cada día después del "Daily Scrum" o, como máximo, cada dos días. Asiste una persona asignada por cada equipo Scrum.

La agenda será la misma que la del Daily Scrum, añadiendo, además, las siguientes cuatro preguntas:

- ¿Qué ha hecho tu equipo desde nuestra última reunión?
- ¿Qué hará tu equipo antes que nos volvamos a reunir?
- ¿Hay algo que demora o estorba a tu equipo?
- ¿Estás a punto de poner algo en el camino del otro equipo?

Beneficios de Scrum

- Flexibilidad a cambios. Gran capacidad de reacción ante los cambiantes requerimientos generados por las necesidades del cliente o la evolución del mercado. El marco de trabajo está diseñado para adecuarse a las nuevas exigencias que implican proyectos complejos.
- Reducción del Time to Market. El cliente puede empezar a utilizar las características más importantes del proyecto antes de que esté completamente terminado.
- Mayor calidad del software. El trabajo metódico y la necesidad de obtener una versión de trabajo funcional después de cada iteración, ayuda a la obtención de un software de alta calidad.
- Mayor productividad. Se logra, entre otras razones, debido a la eliminación de la burocracia y la motivación del equipo proporcionado por el hecho de que pueden estructurarse de manera autónoma.
- Maximiza el retorno de la inversión (ROI). Creación de software solamente con las prestaciones que contribuyen a un mayor valor de negocio gracias a la priorización por retorno de inversión.
- Predicciones de tiempos. A través de este marco de trabajo se conoce la velocidad media del equipo por sprint, con lo que es posible estimar de manera fácil cuando se podrá hacer uso de una determinada funcionalidad que todavía está en el Backlog.
- Reducción de riesgos. El hecho de desarrollar, en primer lugar, las funcionalidades de mayor valor y de saber la velocidad a la que el equipo avanza en el proyecto, permite despejar riesgos efectivamente de manera anticipada.

SPRINT

El Sprint es el período en el cual se lleva a cabo el trabajo en sí. Es recomendado que la duración de los sprints sea constante y definida por el equipo con base en su propia experiencia. Se puede comenzar con una duración de sprint en particular (2 o 3 semanas) e ir ajustándolo en base al ritmo del equipo, aunque sin relajarlo demasiado. Al final de cada sprint, el equipo deberá presentar los avances logrados, y el resultado obtenido es un producto que, potencialmente, se puede entregar al cliente.

Asímismo, se recomienda no agregar objetivos al sprint o sprint backlog a menos que su falta amenace al éxito del proyecto. La constancia permite la concentración y mejora la productividad del equipo de trabajo.

El tiempo mínimo de un Sprint es de dos semanas y el máximo es de cuatro semanas.

Planificación del Sprint (Sprint Planning)

Al inicio de cada ciclo de Sprint (de acuerdo a la duración definida de los sprints), se lleva a cabo una ceremonia de planificación del Sprint. Se pretende:

- Seleccionar qué trabajo se hará.
- Preparar, con el equipo completo, el Sprint Backlog que detalla el tiempo y el esfuerzo que llevará hacer el trabajo.
- Identificar y comunicar cuánto del trabajo es probable que se realice durante el actual Sprint.
- Se toma como medida de tiempo para esta ceremonia una hora por cada semana de duración del sprint, teniendo un máximo posible de ocho (8) horas como límite.

Al final del ciclo Sprint se celebran dos ceremonias más: la revisión del Sprint y la retrospectiva del Sprint.

Revisión del Sprint (Sprint Review)

- Revisar el trabajo que fue completado y no completado
- Presentar el trabajo completado a los interesados, puede ser a través de una demostración o de un ambiente para tal fin (sin que esto constituya una tarea adicional al equipo)
- El trabajo incompleto no puede ser demostrado
- Se toma como medida de tiempo una hora por cada semana de duración del Sprint.

Retrospectiva del Sprint (Sprint Retrospective)

Después de cada sprint, se lleva a cabo una retrospectiva del propio sprint, en la cual todos los miembros del equipo dejan sus impresiones sobre el sprint recién superado. El propósito de la retrospectiva es realizar una mejora continua del proceso. Aplicando las mismas medidas de tiempo antes descritas para las otras ceremonias.

03.

USUARIOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Comprender a los usuarios:

Contexto, métricas, personas, entrevistas, análisis swot y journey map.

CONTEXTO

El término contexto es el conjunto de circunstancias (materiales o abstractas) que se producen alrededor de un hecho, o evento dado, que están fiablemente comprobadas; en los testimonios de personas de reputación comprobada por medio de la voz humana, mensaje hablado, escrito, grafías antiguas, manuscritos antiguos, en piedra, cartas, documentos, libros de historia, periódicos, internet, tv, radio, medios audiovisuales modernos u otros, y transmitidas, sin distorsión a los sentidos (de la razón, vista, oído, gusto, tacto u olfato).

Cuando hablamos de contexto en UX nos referimos a todo lo que pasa en la cabeza del usuario.

Los dispositivos junto con las aplicaciones móviles son utilizados en un cierto contexto, donde las características del mismo cambian continuamente. Al utilizarlos, los usuarios van a tener ciertas particularidades, tendrán diferentes objetivos, realizarán diferentes tareas; también se manipularán en diferentes entornos físicos y sociales. Todos estos factores y otros, relacionados al contexto móvil, influyen en la forma de uso de una aplicación. Conocer el contexto del usuario permite potenciar el producto. A continuación veremos algunos ejemplos:

• Waze

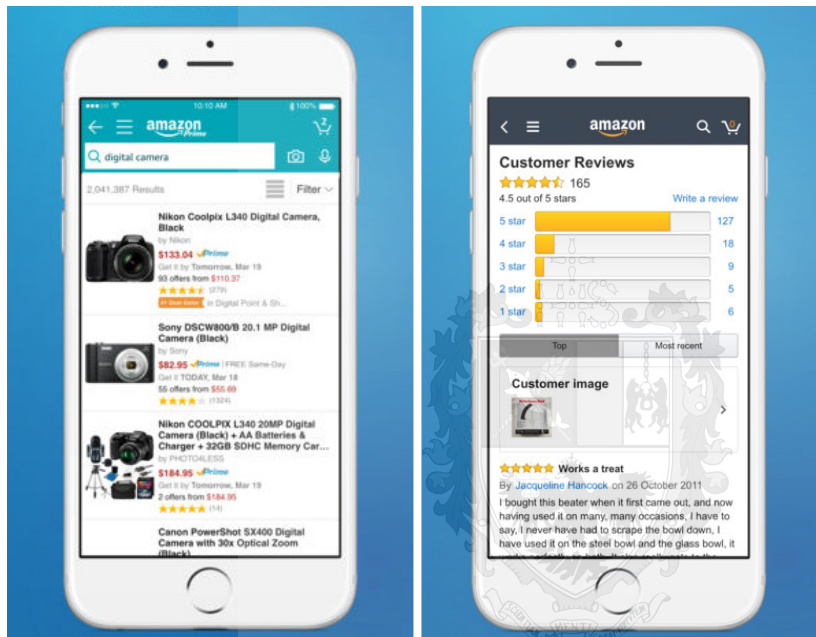
Es una aplicación cien por cien móvil de navegación GPS. Herramienta para usar en el auto mientras uno maneja. Es fácil de usar, cuenta con botones grandes, colores fuertes y contrastes. Esta aplicación además cuenta con mensajes de voz, las cuales te indican como llegar a destino, ya que a la hora de manejar puede resultar molesto el hecho de mirar continuamente el mapa.



- **Amazon**

Es una aplicación que se puede utilizar en diferentes dispositivos, tanto en celular como en computadora. Es una herramienta de búsqueda y cuenta con más información, más detalles e imágenes.

Es fácil de utilizar pero a la hora de buscar un producto, el cual se desea comprar, son más los aspectos que se deben tener en cuenta. Como por ejemplo si el producto es nuevo o usado, el precio, el costo y fecha de envío, entre otros. Para realizar ese análisis la persona debe contar con el tiempo suficiente.



Con los ejemplos mencionados anteriormente podemos llegar a la conclusión de que no es lo mismo diseñar para desktop (computadora) que para mobile (celular). Cambia el contexto del usuario, el tiempo que puede dedicarle, el lugar dónde va a usar la aplicación, etc. No es lo mismo diseñar para alguien que está sentado en la computadora y tiene tiempo, que para alguien que va caminando por la calle.

Es necesario entender el contexto para comunicar. Una comunicación efectiva, parte de la base de un entendimiento en común entre todas las partes. Entender el contexto para solucionar. El contexto es un gran lugar para encontrar ideas y soluciones a problemas de diseño.

Entender el contexto para aprender y conocer al usuario en su contacto con nuestro producto.

ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

El concepto cuantitativo tiene relación directa con cantidad, por lo tanto sus variables son siempre medibles. La investigación cuantitativa se sustenta en un sistema empírico de investigación que utiliza datos cuantitativos, o sea, datos de naturaleza numérica como por ejemplo porcentajes y estadísticas.

El análisis cuantitativo consiste en ver que me dicen los datos, tratar de entenderlos y hacer algo con eso.

A partir del análisis puedo saber lo que está pasando, cuándo pasa, cómo pasa, a quién le pasa. Y lo que no puedo saber es por qué pasa, lo que piensan y sienten los usuarios.

El análisis cuantitativo aporta datos sobre el uso natural del sitio, permite identificar problemas y cuantificar el impacto.

La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación. Es aquel que revela cuáles son las características o el valor de algo.

El concepto cualitativo tiene relación directa con calidad, por lo tanto sus variables son siempre interpretativas.

A continuación veremos ejemplos de análisis cuantitativo en la herramienta que ofrece Google, denominado "Google Analytics":

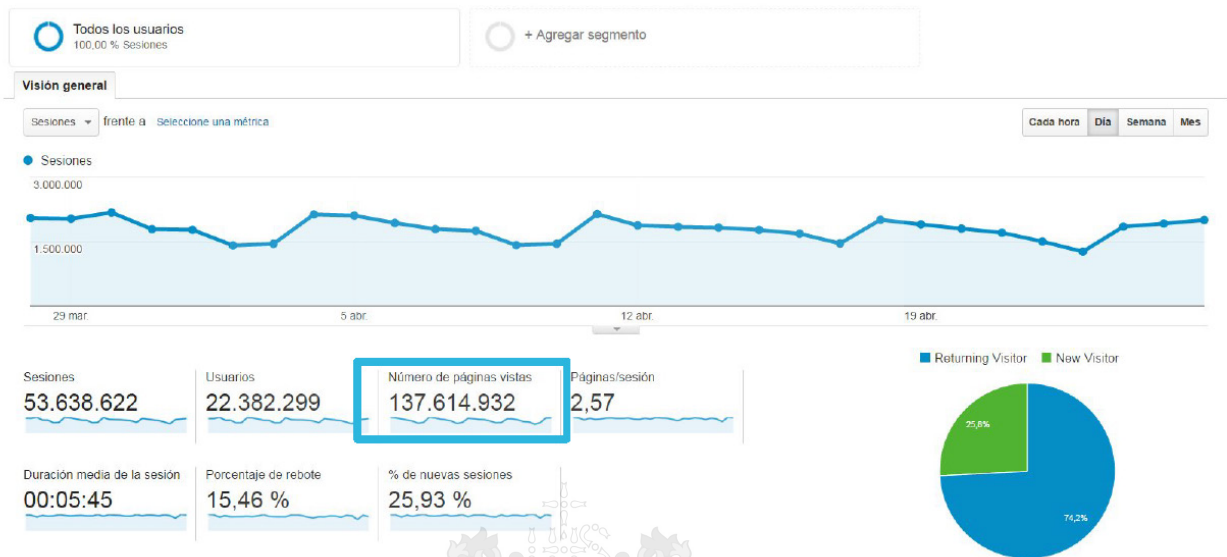
- **Sesiones**

Cantidad de veces que entraron todos los usuarios al sitio.



• Páginas vistas

Sumatoria de todas las páginas que ven todos los usuarios que entran al sitio.



• Páginas por sesión

Cantidad promedio de páginas que ve un usuario en cada sesión.



PERSONAS

Es una herramienta para tomar decisiones aplicando investigación con usuarios para crear sitios eficientes y aplicaciones exitosas.

Es un arquetipo de un humano real, y debe ser descrito como si fuesen individuos de verdad. Esto presenta su principal desafío: actualizarlo de manera constante.

¿Cuáles son sus objetivos?

- Representar a usuarios reales.
- Descubrir atributos y descripciones de personas exactas y completas.
- Conocer a los usuarios. Poner los números en contexto.

El proceso se divide en tres grandes pasos:

1. Investigación y recolección de datos.

Entrevistas con usuarios: observar y entrevistar a los objetos de estudio con su contexto real de uso, donde la participación y la posibilidad de contratar lo que “dice que hace” con lo que “hace” realmente, es el valor agregado.

2. Análisis de los datos.

- Patrones cualitativos.
- Validación cuantitativa.

3. Construcción del usuario persona.

- Desarrollo de personas.
- Presentación de resultados.



ENTREVISTAS DESDE EL FOCO UX

La entrevista nos ayuda:

- Conocer a los usuarios, sus actitudes.
- Como se comportan frente a un determinado problema o situación.
- Descubrir atributos y descripciones de personas exactos y completos.
- Poner los números en contexto.
- Definir las funcionalidades y la lógica en base a los comportamientos y actitudes de los usuarios.

Cómo preparar una entrevista:

- Conocer al entrevistado.
- Reclutar correctamente.
- Definir los objetivos de manera clara y precisa.
- Cuestionario: preparar las preguntas y hacer una pregunta a la vez. Llevar el guión pero no ser por eso él.
- Preparar una breve charla para comenzar como por ejemplo explicación previa a las pruebas de usabilidad.
- Ser casual.
- Escuchaba atentamente: poder resumir lo que dijo el entrevistado es una muestra de que estamos escuchando.
- Mirar al entrevistado, sonreído de manera ocasional. No mirar el reloj, no mirar la gente pasar.

Tipos de entrevista

• Estructurada

Estructurada, con preguntas rígidas, igual es para todos los entrevistados.

Ventajas: no se necesita un entrevistador muy audaz. Fácil procesamiento de las respuestas.

• No estructurada

Profundidad: El entrevistado aporta su punto de vista sobre un acontecimiento particular.

Enfocadas: si bien puede ser una entrevista a profundidad se encuentra dirigida a un sujeto en particular y en una situación concreta de la que el individuo haya sido protagonista.

Focalizada: entrevista de Duval que permite acercarse a un hecho puntual con una mayor facilidad reflexión sobre la temática que se trata. Ventajas: permite adaptar a cualquier usuario.

ANÁLISIS SWOT

El análisis SWOT, también llamado “análisis de alcance”, es una herramienta muy utilizada. Identifica las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con una situación, un contexto, un programa o una campaña determinados. En tanto que las “fuerzas” y “debilidades” tienden a centrarse en cuestiones internas y la experiencia adquirida, el análisis de las “oportunidades” y “amenazas” se ocupa de aspectos externos y está orientado hacia el futuro.

Los análisis SWOT deben realizarse al comienzo del proceso de planificación estratégica para obtener una primera aproximación a las opciones posibles. En una etapa posterior del proceso puede utilizarse para verificar la viabilidad de la estrategia formulada y la necesidad de realizar ajustes. Este análisis brinda un excelente apoyo para el intercambio conjunto de ideas en talleres o para utilizar con el equipo o la alianza de la campaña. Tanto las oportunidades como los riesgos, se los considera como algo externo y las fortalezas y debilidades internas.

JOURNEY MAPPING

Es un proceso estratégico de capturar y comunicar interacciones complejas con usuario. El mapeo construye conocimiento y consenso en las organizaciones, y el mapa en sí ayuda a crear experiencias óptimas.

Es una herramienta que las organizaciones utilizan para ayudarlas a visualizar lo que sus clientes realmente necesitan, sus momentos de dolor, sus deseos, y las oportunidades que se encuentran en los huecos en esa experiencia.

Documenta la experiencia de los usuarios o clientes a través de su perspectiva y nos permite entender las experiencias de nuestros usuarios a través de la visualización del ciclo completo de sus interacciones y la abstracción de los momentos que atraviesan.

Los mapas pueden ser tan profundos o superficiales como el contexto proyectual los requiera, y a grandes rasgos el mismo foco tiende a abordarse con 2 grandes tipos de mapas.

04.

The logo of the Universidad del Salvador (USAL) is a watermark in the background. It features a shield with a cross, a sun, and a book, surrounded by a decorative border. Below the shield is a banner with the text "VERITAS LIBERABIT VOS".

IDEAR

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Idear soluciones:

Benchmark, competencia, stakeholder, design thinking, arquitectura de la información, testeo con usuarios, storytelling, briefing.

BENCHMARK

El benchmarking consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación. Según Casadesús (2005), "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes".

El benchmarking implica aprender de lo que está haciendo el otro y entonces adaptar sus propias prácticas según lo aprendido, realizando los cambios necesarios, no se trata solamente de copiar una buena práctica, sino que debe de efectuarse una adaptación a las circunstancias y características propias.

La importancia del benchmarking no se encuentra en la detallada mecánica de la comparación, sino en la medición del impacto que pueden tener estas comparaciones sobre los comportamientos. Se puede considerar como un proceso útil y necesario para llegar a realizar mejoras y cambios.

Por otro lado, cabe destacar la faceta innovadora de este tipo de gestión denominada benchmarking. Hablamos de innovación encontrando su sentido como herramienta que busca nuevas ideas, lo cual realiza copiando, rastreando, comparando, dentro de la legalidad y entre los principales líderes del sector, entre los competidores dentro de un mismo mercado.

Este proceso continuo de comparar actividades, tanto en la misma organización como en otras empresas, lleva a encontrar la mejor; para luego intentar copiar esta actividad generando el mayor valor agregado posible. Hay que mejorar las actividades que generan valor y reasignar los recursos liberados al eliminar o mejorar actividades que no generen valor (o no sea el deseado). Dentro de éste tema influye la globalización y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) hacen que las organizaciones busquen nuevas fuentes de competitividad. Una de las técnicas más utilizadas por las organizaciones es el benchmarking.

En conclusión, el benchmarking es la consecuencia de una administración para la calidad, además de ser una herramienta en la mejora de procesos y la cual quedó definida por "David Kearns" como la toma de referencia de los mejores y lograr adoptar sus métodos y estrategias, dentro de la legalidad establecida.

Benchmark interno

Se aplica dentro de una empresa; por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas utilizadas por una determinada

área de la empresa que, a diferencia de las otras, está obteniendo muy buenos resultados.

Benchmark competitivo

Se aplica con empresas que son competidoras directas, por ejemplo, cuando se toma como referencia las prácticas de la competencia en donde esta nos supera.

Benchmark funcional

Se aplica con empresas que podrían ser o no competidoras directas, por ejemplo, cuando se toma como referencia las estrategias de una empresa que es líder en un sector diferente al de la propia.

Se refiere a la necesidad de determinar los aspectos que van a ser sometidos a benchmark; es decir, los aspectos en donde se quiere mejorar y que, por lo tanto, se van a tomar como referencia de la competencia.

Se compara con aquellas empresas, competidoras directas o no, que tengan o mejor hagan lo que se quiere mejorar. Por ejemplo, mayores ventas.

La información que se debe recolectar es aquella relacionada a los aspectos que van a ser sometidos a benchmarking de las empresas seleccionadas. Por ejemplo, los medios publicitarios, mensajes publicitarios, público objetivo y promociones de venta. Una vez que se recolectó la información se procede a su análisis, a fin de comparar los aspectos de las empresas seleccionadas con los propios y con los de otras empresas. Además, se intenta identificar los mejores y los que sean posibles de aplicar en la propia empresa.

El benchmark no es copiar, es adaptar y mejorar las soluciones de otro a tu producto.



¿QUÉ ES LA COMPETENCIA?

La Real Academia Española define la competencia como una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio".

Si analizamos a la competencia es para evitar caer en el error de repetir lo que otros ya han hecho. Especialmente, para evitar los errores que otros ya han cometido.

La importancia de conocer la competencia es saber con quienes jugamos.

¿Quién es mi competencia?

Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio. Cuando hablamos de competencia, podemos establecer tres grados según afecten a nuestra área de negocio:

- **Competencia directa**

Son aquellas empresas que operan en el mismo mercado. Es decir, que venden el mismo producto o servicio y se dirigen a los mismos clientes (segmento de mercado).

- **Competencia indirecta**

Son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo.

STAKEHOLDER

Una parte interesada (del inglés stakeholder) hace referencia a una persona, organización o empresa que tiene interés en una empresa u organización dada.

Partes interesadas de la empresa

- Accionistas; para la posterior venta a priori
- Asociaciones empresariales, industriales, o profesionales;
- Clientes;
- Competidores;
- Comunidades donde la empresa tiene operaciones: asociaciones vecinales;
- Dueños;
- Empleados;
- Gobierno nacional;
- Gobiernos locales;
- Gobiernos provinciales;
- Inversores;
- Medios de comunicación;

- ONG;
- Proveedores/vendedores de la empresa;
- Sindicatos;
- Familia

Todas estas partes interesadas obtienen beneficios o sufren daños como resultado de las acciones de la misma empresa.

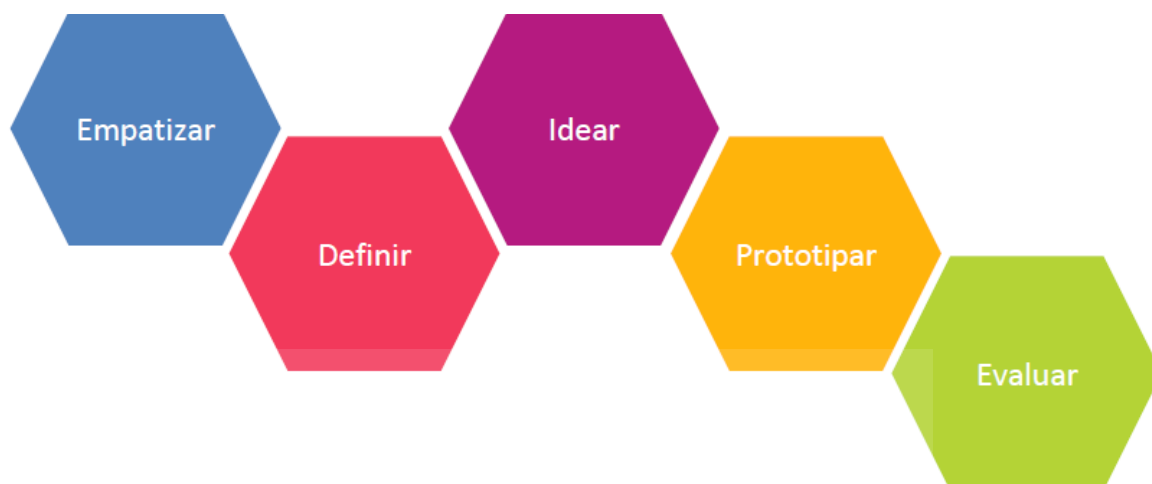
Desde el punto de vista del desarrollo de sistemas, un stakeholder es aquella persona o entidad interesada en la realización de un proyecto, auspiciando ella misma mediante poder de decisión, financiamiento o su propio esfuerzo, entre ellos: los desarrolladores del sistema, los usuarios finales, los encargados del mantenimiento, etc.

DESIGN THINKING

El Design Thinking es un concepto cuya metodología se ha venido implementando gradualmente en los últimos años en diferentes empresas como una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación. Parte de la importancia y el protagonismo que ha empezado a tener en los últimos años están directamente relacionados con la innovación y la creatividad; aquello que permite a las empresas crear productos capaces de cambiar las reglas del mercado (como en el caso de Apple), y en la necesidad cada vez más evidente que tienen las organizaciones hoy en día de crear nuevos modelos y formas de entender los problemas a los que se enfrentan, no bajo la lupa de las formas tradicionales, sino de nuevos esquemas en tanto quieran diferenciarse y asumir un papel cada vez más destacado dentro del mercado y su entorno competitivo.

El Design Thinking en la práctica

Lejos de ser un concepto abstracto, el Design Thinking plantea una clara metodología que puede ser fácilmente implementada. Aunque existen diferentes aproximaciones, generalmente abarca 5 pasos que definimos a continuación:



1. Empatizar

En el design thinking la fuente de información primordial son las personas y lo que estas experimentan en relación a un tema en concreto directamente relacionado con nuestro producto, servicio o la operación del negocio. No alcanza con simplemente indagar a ese grupo que es materia de investigación en un ambiente que puede resultarle extraño. Más allá de eso, es necesario experimentar lo que viven dentro de su propio entorno de modo que se pueda entender mejor sus necesidades, problemas y deseos.

2. Definir el problema

Luego de habernos puesto en el lugar de las personas para quienes estamos intentando resolver el problema o necesidad, la idea será determinar cuáles son las áreas de oportunidad (siempre y cuando las haya y sean significativas).

Posteriormente se deberá especificar cuál o cuáles son esos problemas o desafíos que se debe intentar resolver y que nos llevarán a buscar una solución innovadora.

3. Idear las posibles soluciones

Dado que la interdisciplinariedad juega un rol importante dentro del Design Thinking, el aporte de diferentes ideas y perspectivas resulta crucial para encontrar soluciones innovadoras a los problemas que se plantearon en el anterior paso.

Aun cuando algunas ideas puedan sonar descabelladas e incluso parezcan absurdas, la clave en esta etapa está en fomentar la participación y en reconocer como válidos todos los puntos de vista sin que la gente se sienta intimidada. Hay que tener en cuenta que muchas veces la solución a un problema puede venir de donde menos se espera, y usualmente las ideas más extravagantes son aquellas capaces de crear las soluciones más radicales e innovadoras.

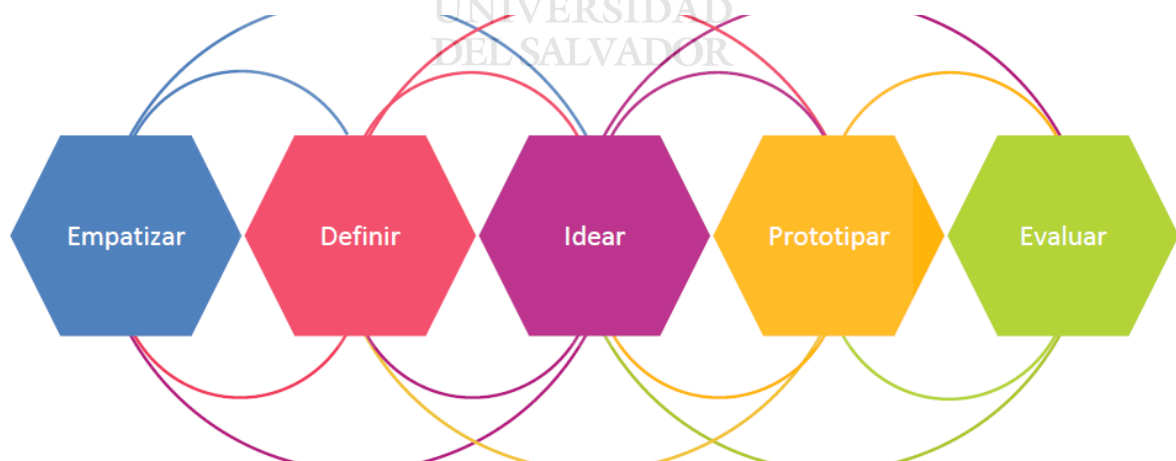
4. Prototipar modelos

Llegados a este punto la idea es hacer un diseño de la solución y tangibilizarla con un prototipo físico o digital.

Independientemente de si se trata de un producto, servicio o proceso, tratar de representarlo con el uso de tecnología avanzada (como por ejemplo a través de software especializado o impresoras 3D), o quizás de una forma más rudimentaria (usando maquetas o incluso elementos como papel, cartón), esto nos ayudará a poder llevar a cabo el siguiente paso además de poder hacer ajustes graduales al prototipo en caso que se requiera sin incurrir en demasiados costos dentro de ese proceso de mejora.

5. Evaluar y testear los prototipos

Finalmente se llega a la etapa en la que el usuario va a poder interactuar con el prototipo y en la que nosotros podremos obtener retroalimentación de su parte para hacer mejoras que nos ayuden a ir perfeccionándolo. Sin embargo teniendo en cuenta que en esta fase nos podríamos encontrar con que incluso hayamos hecho una mala definición del problema presentando un prototipo que no logre satisfacer al usuario ni siquiera en un grado mínimo, hay que considerar este proceso como algo repetitivo en el que dependiendo la evaluación que haga el usuario de esta representación, deberemos devolvemos uno o varios pasos atrás varias veces hasta dar con el resultado esperado por él y perfeccionar el modelo lo suficiente como para hacerlo realidad e introducirlo al mercado. Esto en caso que estuviéramos hablando del lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Es un proceso iterativo, es decir, proceso que se repite con la intención de alcanzar una meta deseada, objetivo o resultado.



ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

El proceso de “arquitectura de información” (AI) puede parecer anticuado, pero nada más lejos de la realidad. Gracias al auge de las estrategias de contenidos resurge la importancia de diseñar con una buena arquitectura de base, que el trabajo de diseño de UX recoja y lleve al siguiente nivel. El mapa web se convierte en uno de los pilares sobre el que se construyen el resto de las actuaciones de diseño de UX del producto digital, porque la ordenación y priorización de opciones que se hace es aplicable tanto a una página web, una app móvil o al diseño de un servicio digital.

Sin embargo, no hay que confundir tampoco AI con la simple navegación. La arquitectura abarca aspectos más amplios que la navegación propiamente dicha, desde la identificación y definición del contenido del sitio, hasta la organización, la estructura y la nomenclatura que define las relaciones entre el contenido y la funcionalidad de ese producto o servicio digital. Abarca, aspectos de usabilidad, interacción, diseño visual y contenidos.

El desarrollo de la arquitectura de un sitio web es una parte esencial del proceso de diseño de UX. Pero, antes de desarrollar esa estructura, debemos asegurar que comprendemos el proyecto en toda su magnitud, tanto las necesidades del negocio como las necesidades del usuario.

- **Comprender los objetivos de negocio:** Ya sea el rediseño de algo existente o un diseño nuevo, necesitamos entender la intención, y los objetivos de la empresa. Esto nos permitirá tomar decisiones de diseño, manteniendo el proyecto en marcha.
- **Entender al usuario:** interactuar con los usuarios y llevar a cabo investigaciones para entender sus necesidades, comportamientos y motivaciones.
- **Crear personas:** Una vez completada la investigación de usuarios, una gran manera de traducir los resultados en un formato utilizable es a través de técnicas de creación de personas. Una persona es una historia acerca de un usuario de ficción que se basa en la información obtenida de los usuarios reales.
- **Recopilar el contenido:** Antes de proceso a diseñar (o rediseñar), es necesario recopilar todo el contenido generado y asegurarse de que es actual, preciso y consistente.

En este punto, son útiles las dos técnicas básicas de arquitectura de la información: el **card sorting** y el **tree test**.

Con la primera, comprobamos si nuestros usuarios entienden el etiquetado (o nomenclatura) que usamos en los contenidos y cómo los ordenan de forma natural.

Con la segunda, mejoramos la ordenación de los contenidos de forma jerárquica. La combinación de ambas nos permite ob-

tener un mapa optimizado de contenidos de nuestro producto digital.

CARD SORTING

Existen dos tipos de técnicas de card sorting:

- **Abierto:** si durante el proceso entregamos tarjetas en blanco a los participantes y se permite nombrar los contenidos y ordenarlos en categorías.
- **Cerrado:** se les entregan tarjetas predefinidas y únicamente deben ordenarlas.

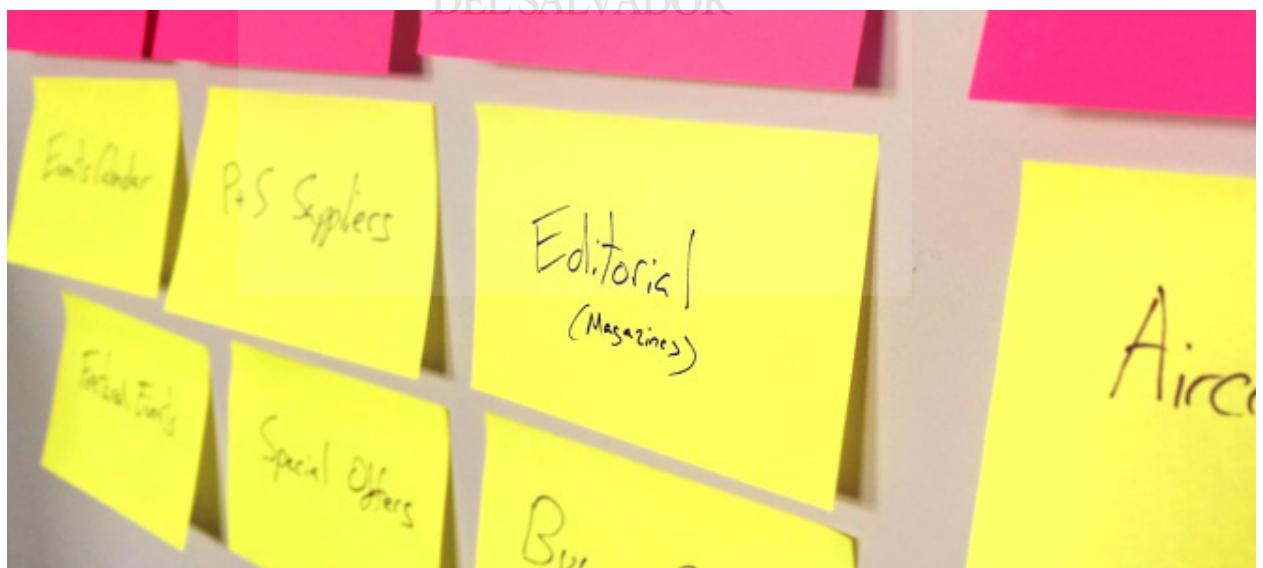
La dinámica básica de un card sorting es la siguiente:

Se entrega un número de tarjetas que no supere las 30 o 40. Dejamos al participante o participantes, que las ordenen en categorías (si es cerrado) o coloquen un nombre (si es abierto). Comparamos los resultados del card sorting entre los participantes, identificando los puntos de coincidencia o discrepancia, para extrapolar conclusiones.

Los resultados pueden ser muy variables: que coincidan con nuestro criterio, que los usuarios no entienden el etiquetado, que lo entiendan pero no están de acuerdo en la agrupación o les resulte confusa, o que discrepen en todo.

Las ventajas que podemos encontrar en esta técnica:

- Simple y barato,
- Es rápido,
- Centrado en el usuario,
- Requiere poca explicación.



TREE TEST

El tree test se utiliza para comprobar la facilidad de encontrar un contenido concreto en una arquitectura de información más extensa.

Se proporciona al usuario varias tareas de búsqueda (“Búscame un libro de tal materia,” por ejemplo) y un árbol de contenidos (la categorías de una librería online) y se le pregunta por dónde buscaría entre las categorías y subcategorías dadas, hasta que encuentre lo que se le solicita, pudiendo ir hacia delante y hacia atrás en el árbol.

A diferencia de otras técnicas de usabilidad, la evaluación se realiza en una estructura simplificada de árbol en texto, asegurando que la misma sea evaluada en aislamiento, y minimizando los efectos de ayuda de navegación, diseño visual, otros factores.

Esta prueba proporciona muy buenos resultados en catálogos online de productos o servicios, ya que nos permite conocer con mayor detalle cómo buscan nuestros usuarios y cuál es la mejor manera de mostrar la información para hacerla accesible.

En definitiva, las tareas de arquitectura de información siguen teniendo importancia si pretendemos realizar diseños centrados en el usuario.

¿QUÉ EL STORYTELLING?

El storytelling es la técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se puede compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans.

Para que pueda fluir el storytelling necesita de un emisor (marca) y unos oyentes (público).

¿Para qué utilizamos el storytelling?

- Para narrar una historia de forma convincente y efectiva.
- Para contar una historia y a la vez entretener a nuestro público.
- Para activar la imaginación de nuestro público a través de una historia.
- Para narrar una historia que luego el público no pueda evitar compartir.
- Para conectar de una forma distinta con nuestra audiencia.

¿Qué elementos debemos incluir en el storytelling?

- El efecto WOW: causa impacto y sorpresa en tu público
- El efecto personal: conecta directamente con su corazón, busca el lado emocional
- El efecto relevancia: dale algo que de verdad sea relevante, no lo típico de siempre.
- El efecto experiencia: vamos a dejarnos de vender mensajes, vamos a vender experiencias.
- El efecto memoria: que nadie se olvide de la historia que has contado.

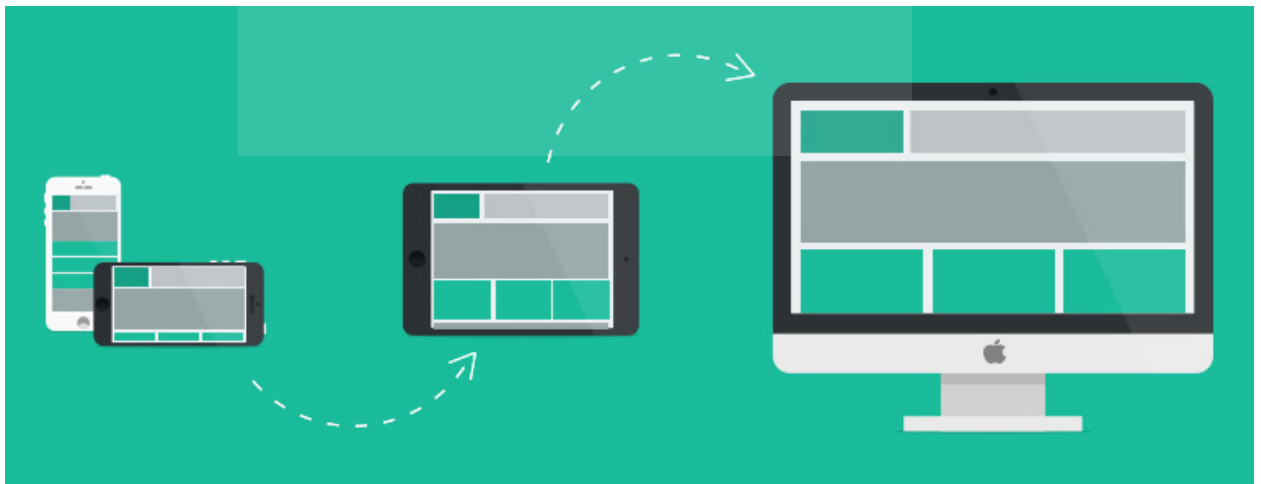
¿Qué necesitamos para crear storytelling en redes sociales?

- **Objetivos:** determinar el fin que quieres conseguir mediante esta técnica.
- **Una narración:** mensaje por fases.
- **Emociones:** que la narración sea capaz de emocionar hasta los corazones más fuertes.
- **Soportes:** a través de que medios vas a transmitir la historia
- **Una moraleja:** además de haber vendido el producto es necesario transmitir una moraleja con la historia.

También en algunos casos es recomendable tener un héroe con el que la audiencia se sienta identificado.

¿QUÉ SIGNIFICA MOBILE FIRST?

El mobile first nace de el actual cambio en la manera de navegar de las personas, y consiste en diseñar para los terminales móviles, y luego adaptarlo a las pantallas de ordenador. Esta estrategia se está viendo modificada por metodologías mobile first.



Mobile first es un nuevo paradigma que defiende que la manera en que deberíamos pensar la interfaz de nuestro producto, servicio o empresa es al revés, es decir, comenzando por las pantallas pequeñas de tu móvil. Primero, pensar en aquellos contenidos y funcionalidades que realmente son vitales para el usuario y eliminar todo lo demás. Así se puede realizar una buena interfaz móvil. Una vez hecha esta interfaz, es cuando pensamos en la adaptación a pantallas más grandes incluyendo contenido no esencial.

Los defensores de esta metodología dicen que pensar en la pantalla del móvil obliga a focalizarse en lo que es realmente relevante y lo que no. Y ese ejercicio hará que el resultado final dé una mucho mejor experiencia de usuario.

BRIEFING

BRIEF

El aporte del Brief

- Descripción de la entidad, productos, servicios, reseña histórica.
- Objetivos comunicacionales, comerciales.
- Posicionamiento en el mercado.
- Promesa, soporte.
- Tipo de compañía, entidad.
- Descripción de la identidad corporativa e imagen corporativa si ya están determinadas y estudiadas.
- Planteo de la direccionalidad estratégica.
- Cronograma.
- Presupuesto con el que cuenta.

Permite ordenar racionalmente el escenario competitivo donde se insertará la compañía, entidad nueva, producto, servicio si son nuevos o dónde se intenta reposicionar una entidad o producto existente, etc.

El valor de un Brief bien realizado

Un buen Brief deberá:

- Explicar por qué se necesita un desarrollo creativo de diseño o comunicacional.
- Definir tan claramente como sea posible los objetivos de esta solicitud de servicio creativo.
- Insertará correctamente el desarrollo creativo solicitado dentro del engranaje de la estructura comunicacional que utiliza la empresa.

05.

DISEÑO Y VALIDACIÓN

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO VISUAL

Los fundamentos del diseño gráfico se refieren al conjunto de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas. Estas pueden ser producidas por medios industriales o particulares que tienen como objetivo en común transmitir un mensaje determinado a grupos específicos, a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, medios digitales, etc.

Los elementos básicos del diseño son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, el ritmo y equilibrio, la simetría y asimetría, la escala, la textura y el color, la figura y el fondo, jerarquía, retícula, tiempo y movimiento.

Los objetivos

- Son comprender los conceptos básicos de una organización visual.
- Manipular los elementos de una organización visual en pos de una comunicación efectiva.
- Obtener las herramientas para analizar y justificar decisiones de diseño.
- Comprender las implicancias de diseño sobre soporte digital.

RELACIONES ENTRE LOS ELEMENTOS

1. Principios de Gestalt

- **Semejanza:** al percibir una organización visual tendemos a agrupar elementos por forma, tamaño o color.
- **Cierre:** cuando se presenta un elemento incompleto en su forma tendemos a completarla a partir de patrones conocidos.
- **Figura y fondo:** nuestra percepción siempre intenta reconocer una figura por sobre el fondo.
- **Proximidad:** frente a un conjunto de distintos elementos tendemos a agrupar los que están más próximos en el espacio.

Forma y contraforma

El espacio en blanco es un elemento más: mejora la comprensión de los contenidos, clarifica relaciones entre las partes, genera atención sobre otros elementos.

2. Composición

- **Jerarquías, órdenes de lectura:** los usuarios “escanean” las pantallas siguiendo determinados patrones. La organización de los elementos y su jerarquía permiten sugerir un orden de lectura.

- **Similitud contraste:** por tamaño; por color para resaltar los elementos en los que queremos que el usuario preste atención, para definir planos o áreas que organizan la información, o para codificar la información; y por ubicación.

3. Lenguaje y clima

Usos del color: Existe una relación entre los colores y las sensaciones que transmiten. Esta asociación está basada en un conocimiento cultural.

Uso tipográfico

El diseño visual toma al texto no solo como contenido si no también como un elemento de la interfaz. A la hora de elegir una tipografía hay que tener en cuenta que sea escalable, ya que la mayoría de las interfaces que se diseñan serán utilizadas en diferentes dispositivos, tamaños y resoluciones; que posea múltiples variables, para manejar niveles de jerarquía de la información es necesario que las variables tipográficas sean evidentes; que tenga formas fácilmente reconocibles, problemas de legibilidad atentan contra la comprensión de una tarea.

TEST DE USABILIDAD

Las pruebas de usabilidad es una técnica usada en el diseño de interacciones centrado en el usuario para evaluar un producto mediante pruebas. Esto puede ser visto como una práctica de usabilidad irremplazable, dado que entrega información directa de cómo los usuarios reales utilizan el sistema.

Las pruebas de usabilidad consisten en seleccionar a un grupo de usuarios de una aplicación y solicitarles que lleven a cabo las tareas para las cuales fue diseñada, en tanto el equipo de diseño, desarrollo y otros involucrados toman nota de la interacción, particularmente de los errores y dificultades con las que se encuentren los usuarios.

No es necesario que se trate de una aplicación completamente terminada, pudiendo tratarse de un prototipo.

PROTOTIPO

Es la simulación de una funcionalidad para evaluarla.

Testeo con prototipos en papel: es una variación del testeo de usabilidad en la que usuarios representativos hacen tareas realistas interactuando con una versión en papel de la interfaz, manipulada por una persona “que hace de computadora”.

Las ventajas

- Rápido y económico
- Facilita modificación y evaluación
- Fomenta la creatividad
- Bajo compromiso emocional con el diseño

Desventajas

- No encuentra todas las clases de problema.
- Algunos temen lucir poco profesionales.

Pasos a seguir para crear un prototipo en papel

- 1. Definir tareas:** simular una situación para que el usuario realice una tarea.
- 2. Dibujar pantallas con lápiz en un papel,** a mano alzada y de manera rápida y clara. Dibujar solo aquellas pantallas que aportan a la prueba.
- 3. Probar con usuarios.** En este proceso estarán presentes: el usuario, la persona que hará de computadora y el observador.
- 4. Iterar:** luego de dos o tres usuarios surgirán patrones de problemas. Una vez identificados los problemas modificar las pantallas que los causan y volver a testear hasta que el diseño este correcto.



06.

PROTOTIPO

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Diseño de prototipo:

Comparación de la aplicación actual de la USAL con el diseño centrado en el usuario, arquitectura de la información, cómo podría mejorar si incluimos a los usuarios en el proceso de ideación, prototipo, entrevistas con usuarios.

APP USAL

En este capítulo se realizará, en base a los temas tratados anteriormente, un análisis de la app que ofrece la Universidad del Salvador.

A partir de ese análisis centrado en el usuario se propondrán cambios para el mejor funcionamiento de la misma, con la realización de una nueva app.

La Universidad del Savador ofrece una aplicación para que puedas acceder a las principales funcionalidades de gestión académica del Portal de Servicios desde tus dispositivos móviles.

Si sos nuevo en la Universidad, podrás descargar la aplicación y solicitar tu nombre de usuario y contraseña. Si por el contrario, ya tenés usuario, podrás acceder directamente a todas sus funcionalidades.

La app cuenta con un menú principal:

• Consultas

- Situación académica
- Estado económico
- Aviso de vencimiento
- Inscripción a materias
- Inscripción a exámenes
- Cambios de domicilio
- Solicitud de certificados
- Parciales
- Correlativas para cursar
- Correlativas para rendir examen final
- Presentismo

• Gestiones

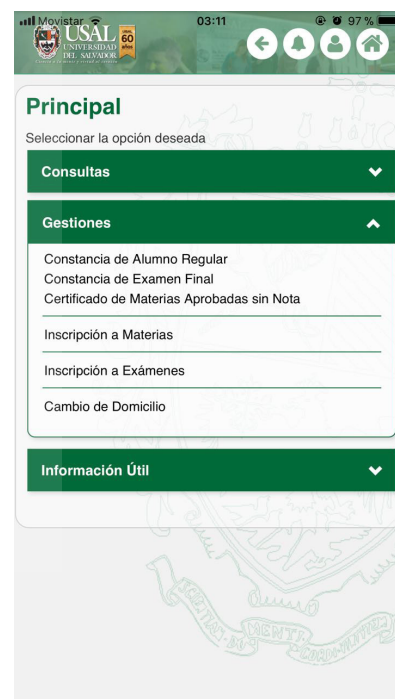
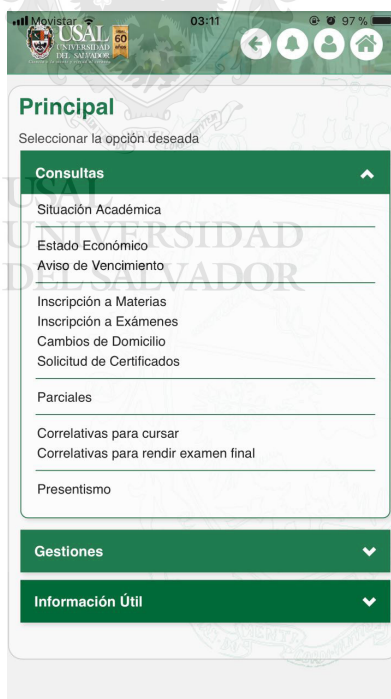
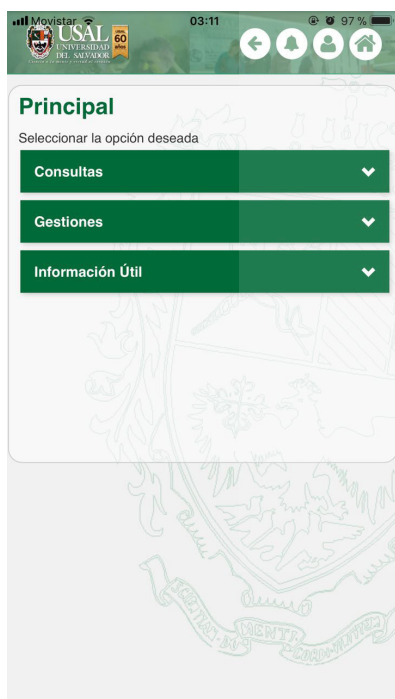
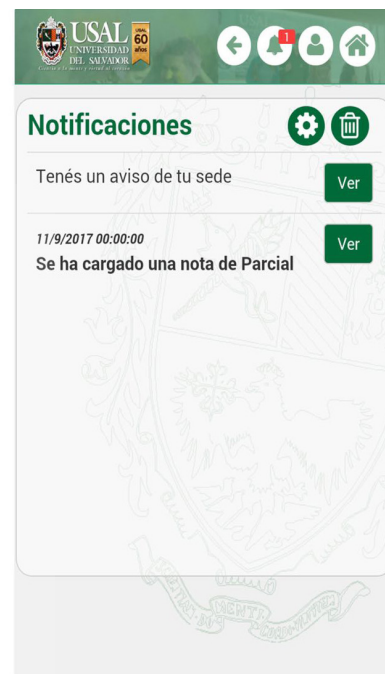
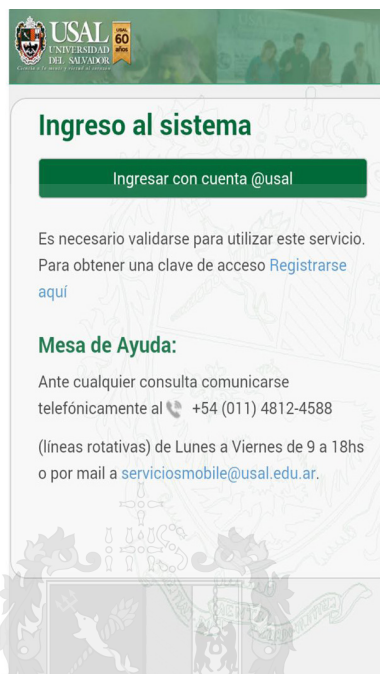
- Constancia de alumno regular
- Constancia de examen final
- Certificado de materias aprobadas sin nota
- Inscripción a materias
- Inscripción a exámenes
- Cambio de domicilio

• Información útil

- Tarjeta de acceso
- Modalidades de pago

Y un menú fijo:

- Volver atrás
- Notificaciones
- Perfil
- Home



¿Quiénes usan la app?

La aplicación está diseñada solo para los alumnos, aquellos que ya están anotados o cursando una carrera, ya que necesitan un usuario y contraseña que crea la universidad. La pueden utilizar en cualquier contexto, en las casas, en el colectivo o dentro de la universidad misma.

NUEVA PROPUESTA DE APP USAL

1. INVESTIGACIÓN

La primera etapa para realizar la aplicación fue la investigación, en la que se obtiene toda la información posible del proyecto, usuarios y producto a diseñar.

Partimos de la información básica:

- El rediseño de la app es para la Escuela de Diseño de la Universidad del Salvador.
- La necesidad general del proyecto es que el alumno pueda tener información acerca de la carrera, la facultad, los profesores y que pueda anotarse a materias y exámenes finales.
- La app la van a utilizar por lo general adolescentes entre 18 y 25 años.

Para conocer más a los usuarios se realizaron los siguientes procesos:

Entrevista

Preguntas

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Con quién vivís?
3. ¿Estudias?
4. ¿Trabajas? ¿Cuántas horas? ¿Está relacionado a tu carrera?
5. ¿Cuántos años tenés?
6. ¿Te gustaría que tu facultad tenga una aplicación? ¿Por qué?
7. ¿Qué funciones te gustaría que tenga esa app?
8. ¿Qué información te gustaría que te brinde la app?
9. ¿Sos organizado/a?
10. ¿Dónde usarías la app: computadora de escritorio, tablet o celular? ¿Por qué?

Perfiles de personas

En base a las entrevistas se pudo llegar a los siguientes perfiles que utilizarían la app:

• Martín

18 años, acaba de terminar el secundario, vive con los padres y no trabaja. Tiene el tiempo suficiente para dedicarle a la facultad. Como todo adolescente tiene un nivel de uso del celular alto, lo usa tanto en su casa como en la calle.

Quisiera informarse sobre charlas en distintos lugares por profesores experimentados. Feriados, ausencia del profesor. Resolución de problemas, mails y/o teléfonos.

Y le gustaría que la app tenga las siguientes funciones; calendario académico, plan estudio, materias aprobadas, materias restantes, inscripción a materias y cursos.

• Anabella

25 años, cuando terminó el secundario no sabía qué estudiar, a partir de que una amiga se recibió de Diseñadora Gráfica comenzó a interesarse por la carrera. Busca una universidad organizada. Trabaja part time y vive con los padres.

Quisiera recibir notificaciones de cosas importantes, ya que no le presta demasiada atención al celular.

Y le gustaría que la app teng las siguientes funciones; inscripción a materias, chats directos con los profesores, aviso del vencimiento de la cuota.

• Germán

28 años, vive son su novia. Trabaja 40 horas semanales. Usaría la app para facilitar consultas, trámites, y le gustaría que tenga entretenimiento, y foro para estudiantes, información de cátedras disponibles, profesores, novedades de la facultad, encuestas, etc. Utilizaría la app desde el celular para facilitar el uso en cualquier lugar o circunstancia.

• Damián

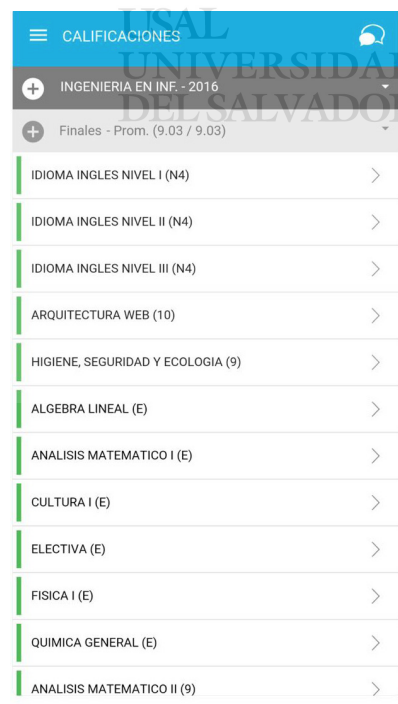
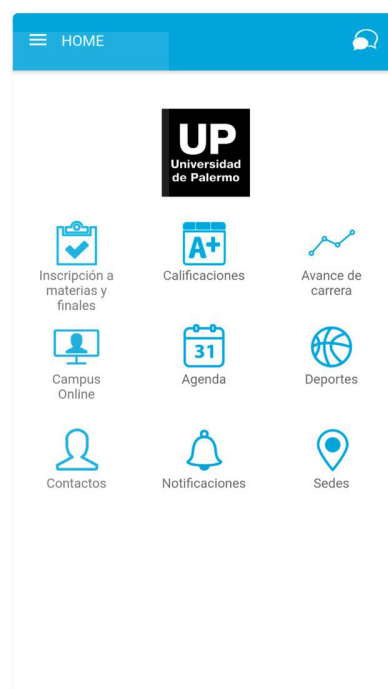
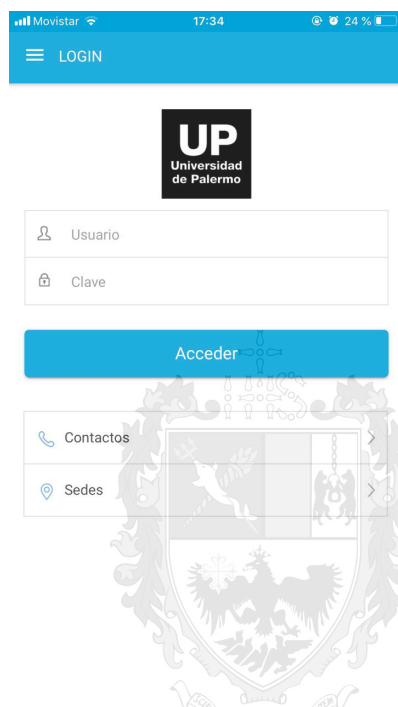
22 años, vive solo. Trabaja full time y su familia es del interior. Cuando se encuentra en su pueblo, los fines de semana, no está pendiente de las novedades importantes de la facultad o tareas. Le gustaría que la app le mande notificaciones de las noticias, charlas, nuevos cursos, entre otros.

Utiliza el celular principalmente, porque resulta mucho más cómodo que llamar o dirigirse a la facultad.

La competencia

También es importante conocer la competencia y ver que ofrece, no para copiar si no para evitar errores y ver en funcionamiento que cosas pueden servir y cuáles no.

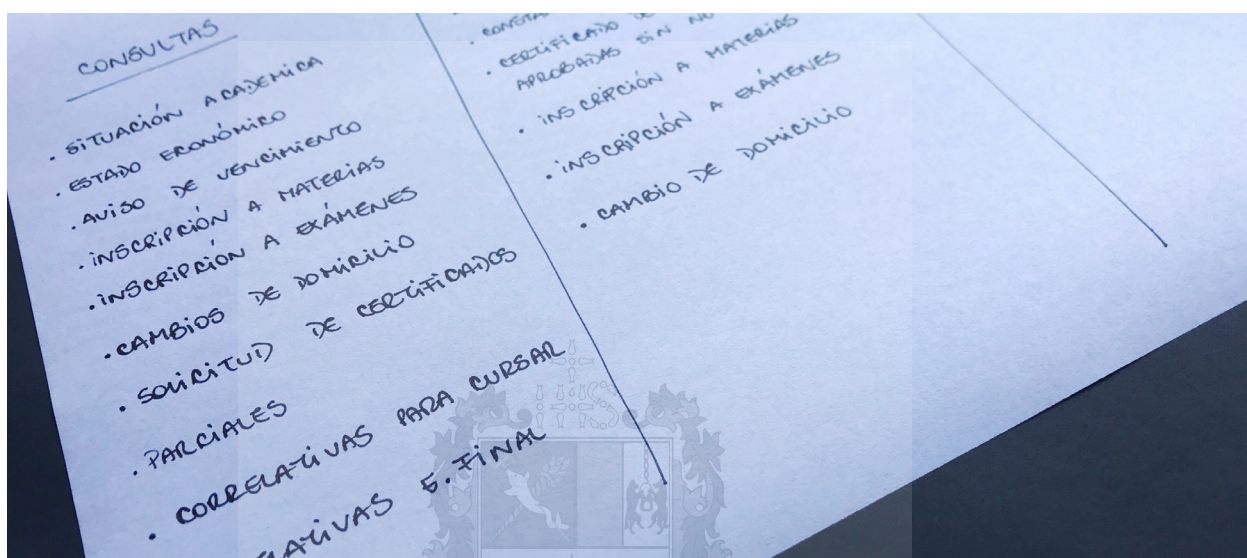
Dentro de la competencia directa, se encuentra la Universidad de Palermo.



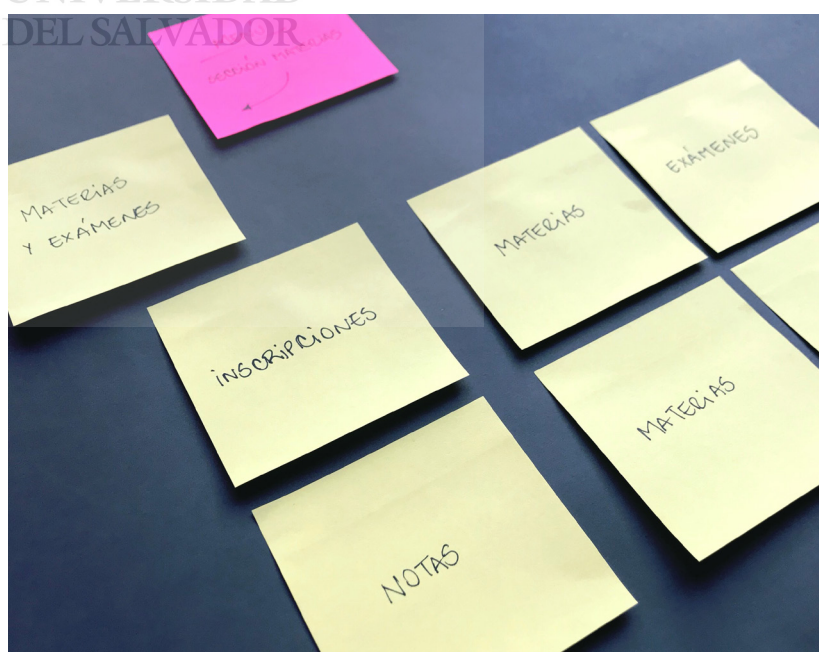
2. ORGANIZACIÓN

Una vez que se obtuvo la información necesaria se pasó a la segunda etapa, la organización. En donde se analizó la información de la app actual de la Universidad del Salvador.

En un papel, como se muestra a continuación se transcribió el menú completo para entender la app.



Luego con post-it se realizaron agrupamientos por categorías. En la categoría “Materias”, todo lo relacionado a las materias y así con todo el menú actual hasta llegar a un menú más resumido, ya que en el actual había items que se repetían y que generaban confusión.



3. DISEÑO

Luego de la organización, viene la etapa de **diseño** en la que se aplicará el nuevo diseño en base a las desventajas que traía la app actual.

• El color

En el diseño de apps también debemos tener muy en cuenta el tratamiento del color, que provoca instantánea e involuntariamente una reacción emocional y subjetiva en el usuario.

Su estilo era demasiado institucional, y clásico. Así que uno de los primeros cambios fue la combinación de colores, sacados del logo de la Institución, haciendo de la app algo más llamativo y acorde a la Escuela de Diseño y a las edades de los alumnos.

A continuación veremos la primer imagen que aparece cuando abrimos la aplicación, ésta dura unos segundos hasta que se termina de abrir correctamente.



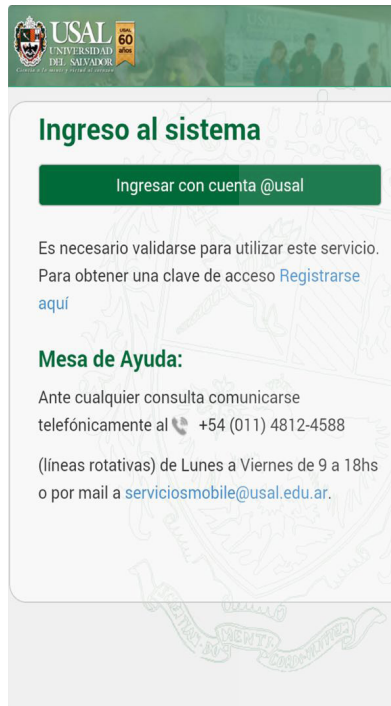
El amarillo representa felicidad y aporta optimismo, mientras que el verde es asociado con la naturaleza, la tranquilidad y la salud.

• Ingresar

Cuando abrimos la aplicación por primera vez, nos obliga a ingresar con nuestro mail y agregar la cuenta de la USAL al teléfono, lo que genera gasto de recursos por la sincronización constante. Para solucionar este paso, el cual resultó engorroso entender, se propuso una manera fácil y rápida la cuál es utili-

zada por la mayoría de las aplicaciones que hoy en día utilizamos.

Consiste en escribir el usuario y contraseña que la facultad nos otorga y luego apretar el botón "Iniciar sesión".



También cuenta con la opción de restaurar la contraseña en el caso de ser olvidada.

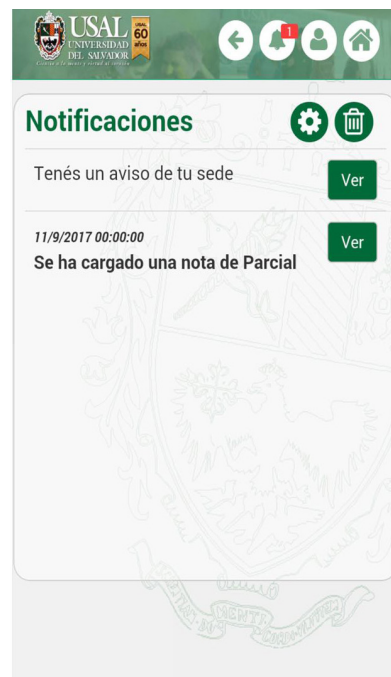
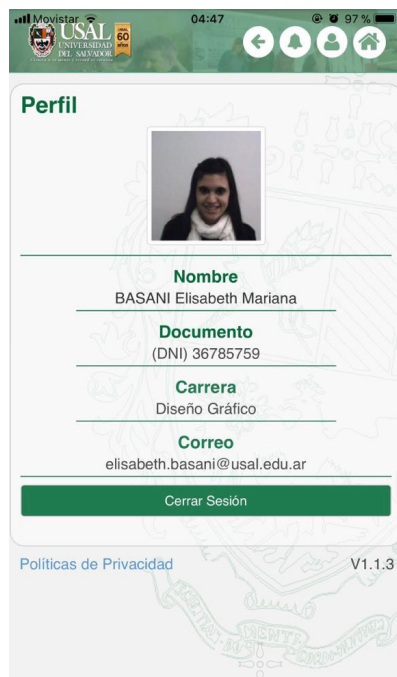
• Perfil y notificaciones

Cuando se diseña una app es fundamental que el usuario tenga la posibilidad de editar su información personal. Desde su nombre de usuario, su mail, foto de perfil y hasta su domicilio como en el caso de la app de la USAL.

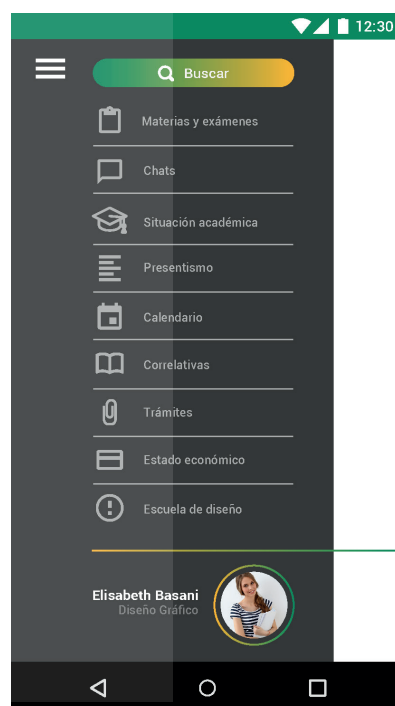
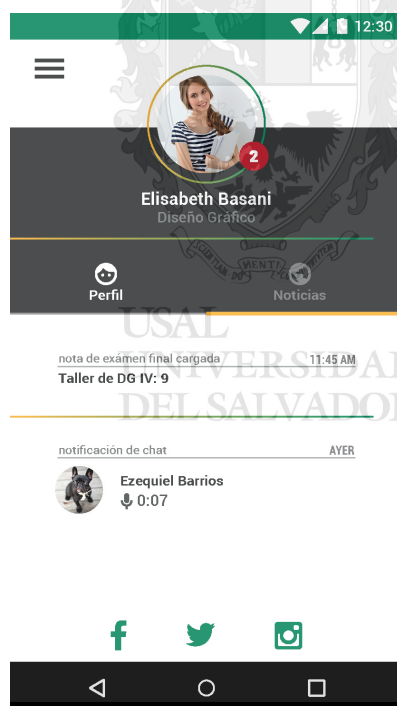
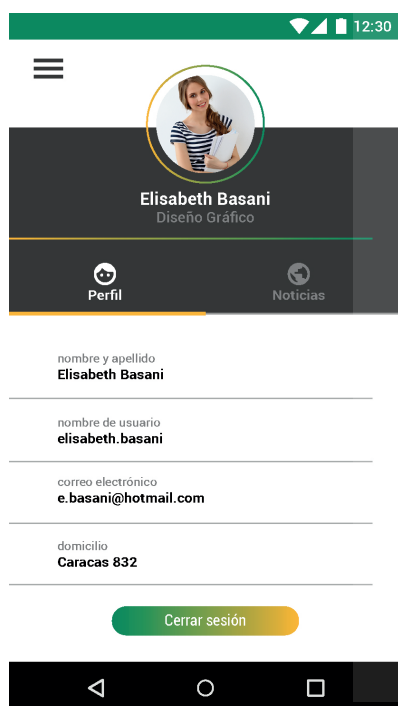
Se conoce como notificaciones push a aquellas informaciones que el servidor de una app envía a un usuario, para alertarle de un contenido nuevo dentro de la aplicación. Su mayor característica es su inmediatez, ya que no importa si el usuario-cliente está conectado o no a la app.

La app de la USAL contaba con el perfil y el sector de notificaciones dentro del menu fijo, ubicado en la parte superior de la pantalla.

La información se unificó en un solo menú y se incorporó la función de acceder de forma directa a las redes sociales en el sector "noticias".



El usuario necesita respuestas rápidas, de ahí la importancia de que el menú sea fácil de interpretar y un buscador.

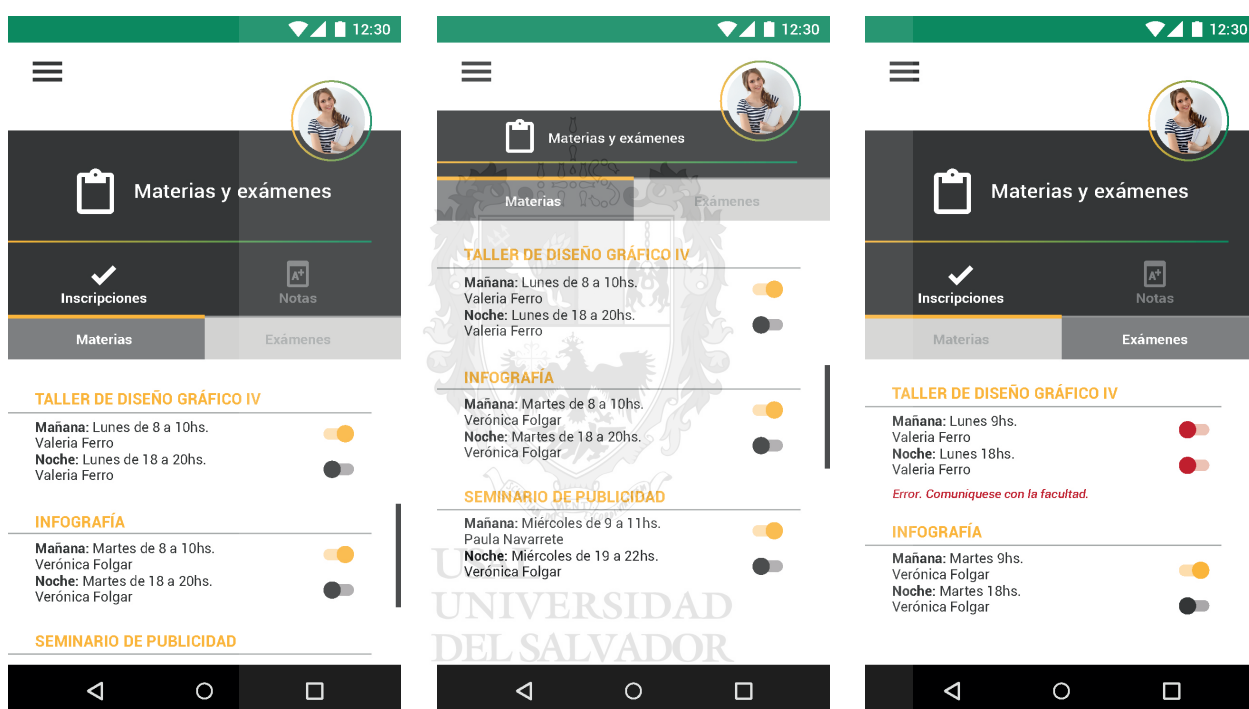


• Materias y exámenes

La inscripción a materias o exámenes finales dentro de la app es una de las funciones más prácticas y cómodas, pero resulta confuso ya que dentro de “consultas” y “gestiones” se repiten ítems: "Inscripción a Materias", "Inscripción a Exámenes". Es por eso que se unificaron, pasando de cuatro ítems a solo uno dentro del menú principal.

A la hora de rendir un final es obligatorio que el alumno tenga la cuota al día, la app te permite anotarte de todos modos y no registra deuda en el caso de que haya. Se agrego el rechazo de inscripciones: "Error. Comuníquese con la facultad" para que el alumno tenga tiempo de solucionarlo y rendir el examen.

Al deslizar la pantalla el menú se contrae para que el usuario tenga una mejor vista de la información.

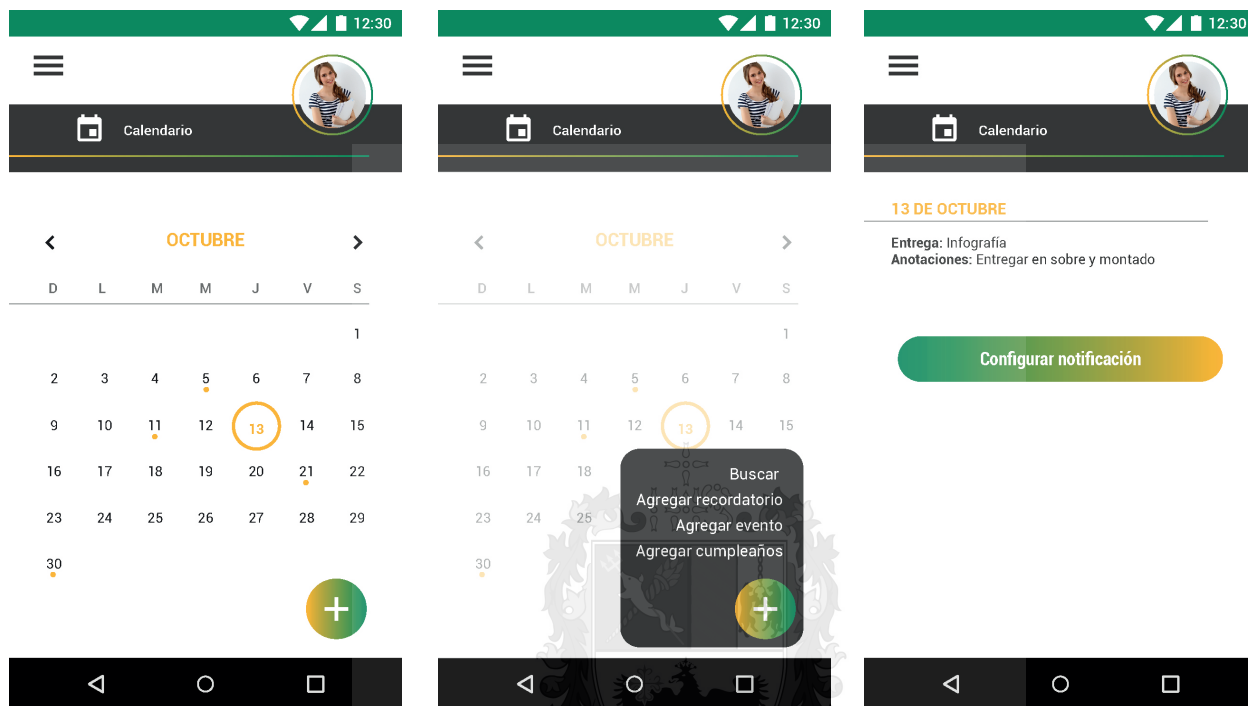


• Calendario

Por cuatrimestre, dentro de la Escuela de Diseño de la Universidad del Salvador, un alumno cursa entre cuatro y seis materias. Dentro de las cuales hay tareas, parciales, y entregas. Resulta de gran ayuda la organización, y para eso es necesario un calendario o cronograma.

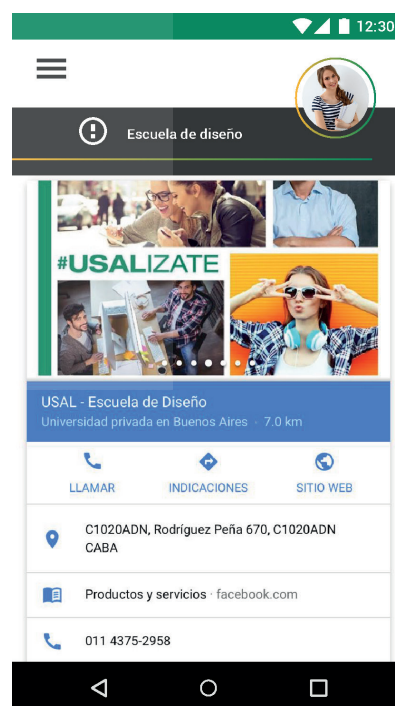
Agregar la función de calendario a la app no solo genera una mejor organización del alumno o usuario sino también una mayor interacción con la misma.

Dentro de la función "calendario" se puede: buscar, agregar recordatorio, agregar evento, agregar cumpleaños y configurar dichos eventos con la función "ajustes".



• Escuela de diseño

Desde la opción "escuela de diseño", que se encuentra en el menú principal, el alumno podrá acceder a información de la universidad, como por ejemplo dirección, teléfono, y ubicación de forma directa a través de Google.



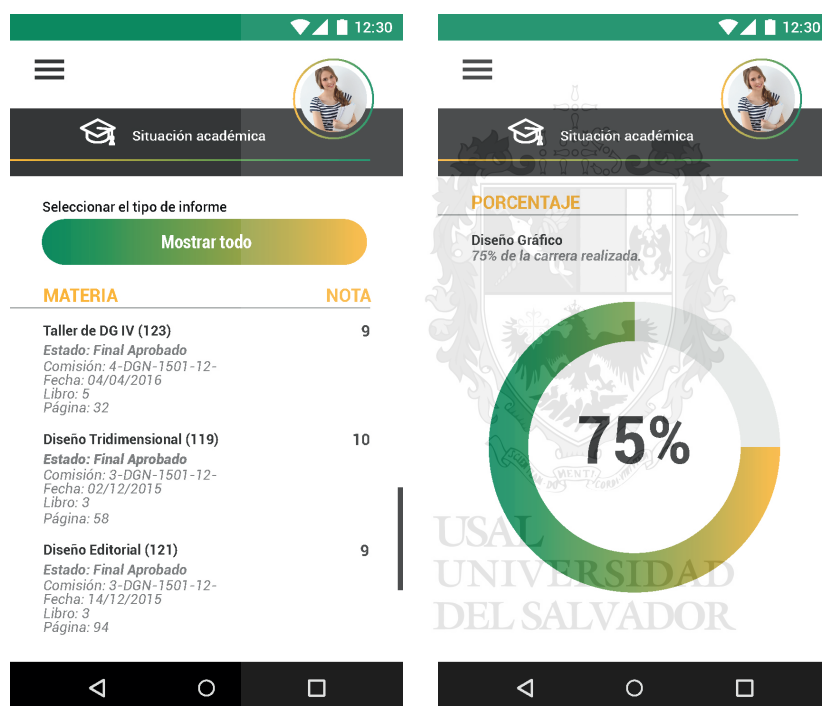
• Situación Académica

Desde esta opción el alumno podrá acceder a las notas de los exámenes finales. Tendrá la posibilidad de ver las notas de forma detallada, con el nombre de la materia, la nota, la fecha, entre otras; como también el porcentaje de la carrera que ya tiene aprobado.

La utilización del porcentaje incentiva a los alumnos a querer llegar a la meta.

El alumno recibirá una notificación cada vez que se cargue una nota y podrá acceder directamente haciendo click sobre la notificación, esta función fue incorporada ya que la app actual no la tiene. Obliga al usuario a salir de la pestaña de notificaciones y acceder a las notas a través del menú principal.

Esta función agiliza y hace de la app algo más práctico.

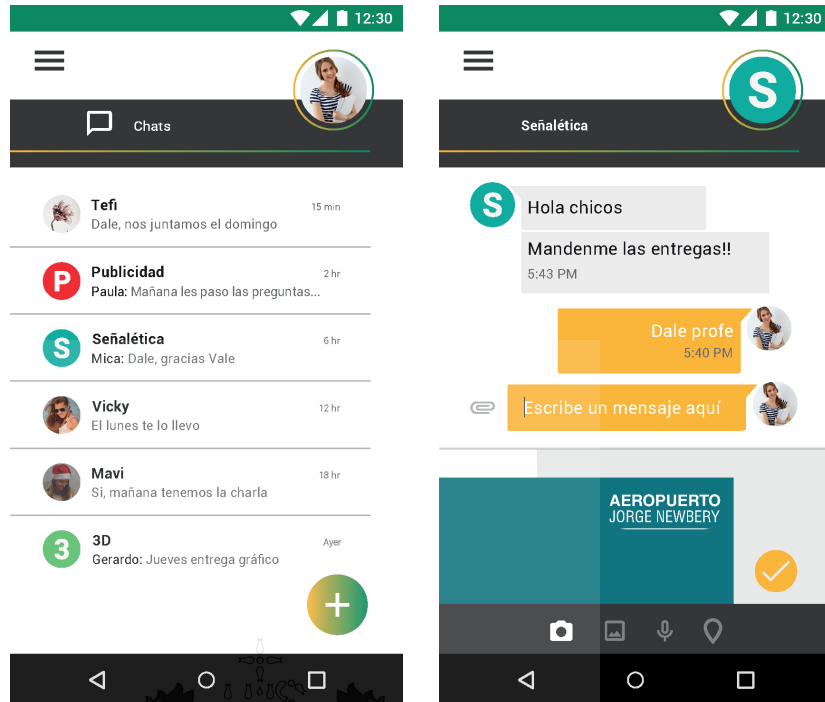


• Chats

Hoy en día todas app tienen una sección de chat, por lo que resultaba interesante agregarle esta función a la nueva app de la Universidad del Salvador.

Con esta función el alumno podrá tener una comunicación directa tanto con la universidad, como con sus compañeros y profesores. En el caso de que el profesor se encuentre demorado, podrá avisar por este medio sin la necesidad de comunicarse con la facultad y que ellos sean los encargados de avisarle a los alumnos. Genera practicidad.

Se podrá crear grupos, enviar cadenas, archivos, entre otros.



En cada entrega el profesor necesita la versión digital para entregar a la facultad. A través del chat reenvía el archivo de manera fácil y rápida.



07



OTRA MIRADA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Situaciones de la vida cotidiana donde se contempló a los usuarios a la hora de diseñar una experiencia.

GARRAHAN

En el Hospital Garrahan, convirtieron el resonador magnético en una "nave espacial"

La resonancia magnética nuclear es uno de los estudios más temidos, tanto para los más chicos como para los más grandes. La persona tiene que ingresar adentro del artefacto, lo que en muchos casos genera miedo, ansiedad o hasta ataques de pánico. Por esta razón, en el Hospital Garrahan, ambientaron la sala donde está el resonador magnético como si fuese una isla mágica.

Al llegar a Combate de los Pozos al 1800, al sur de la Ciudad de Buenos Aires, uno ingresa al Hospital Garrahan. Tras cruzar el pasillo principal y atravesar las distintas especializaciones, se encuentra un espacio totalmente distinto: la aventura espacial. Antes de ingresar a la sala, los chicos reciben un mapa con los dibujos de todos los obstáculos que deberán afrontar. Con cuidado, hay que pasar en medio de las minas abandonadas, hasta donde están los fósiles. Luego, se encuentran los diamantes. Aunque para llegar a ellos hay que tener cuidado con las vías del tren. Y por último, al cruzar la cascada encantada, se descubre lo más esperado: la puerta hacia la nave espacial, donde está el resonador magnético.



"Cualquier estudio te da ansiedad, angustia, no sólo a los más chicos, también a los papás. Por eso es que con creativos del Ministerio de Salud llevamos a cabo esta idea que se realiza en muchos lugares pediátricos del mundo. Para que toda la familia pueda participar del cuento y estar más tranquila", explicó José Lipsich, médico pediatra, coordinador de diagnóstico por imágenes.

Con simpatía, el doctor pide recorrer el lugar con precaución, al momento de cruzar las vías o la cascada encantada. Según cuenta, construir la sala llevó dos años, y esperan que dentro

de dos semanas los chicos puedan utilizar el nuevo resonador magnético devenido en nave espacial.

"Cada detalle se pensó. El fin último de todo esto es ayudar a los más chicos. Y, al mismo tiempo, igualar este hospital público con lo mejor de la medicina mundial", concluyó.

En medio de la recorrida, una chica en silla de ruedas atraviesa las vías del tren que están en el piso. Le pide a su mamá bajar la voz, para que no la vean investigando. Al llegar a la nave espacial, grita: "¡La encontré!". Esta vez, la mamá no deberá atravesar los nervios y el estrés de tener que convencer a su hija de hacerse los estudios.



La iniciativa motivó a los médicos del Hospital Garrahan, que buscarán replicar la idea en otras especialidades.



UPTOWN, EL BAR QUE TE LLEVA EN SUBTE HASTA NUEVA YORK

Está apareciendo una nueva camada de bares ocultos por toda Buenos Aires, pero en vez de estar escondidos detrás de una puerta o mediante una contraseña, son secretos que están a la vista. Este es el caso de Uptown, un enorme bar subterráneo con una decoración inspirada en el metro de Nueva York. Tanto así, que se entra a través de una boca de subte real en la calle Amenábar.



Los pasillos tienen los azulejos y la iconografía típica de una estación de Manhattan; y más allá de la impactante escenografía lo que busca es contar una historia. Para eso son los detalles que van entre lo clásico y lo elegante con un poco de trash, grafitis y demás símbolos de la “Gran Manzana”: su mística, su metro, su vida nocturna y su coctelería de altos vuelos es lo que van a encontrar aquí.

Pero no solo de decoración se nutre para seducir, el bar tiene una extensa barra con espacio para varios bartenders, un salón señorial y otro pequeño reservado en el primer piso.

Como lo explican los dueños del lugar, Uptown apunta a un nicho, a medio camino entre un bar tranquilo y un boliche con mucha influencia de los clubes de Nueva York. Aquí se puede tomar parado, sentado o con movimiento. Para que la teletransportación hacia la “ciudad que nunca duerme” sea completo, la propuesta musical no se queda atrás. A lo largo de la semana varios DJs están al control de la cabina y rinden homenaje a la música negra con influencia de hip-hop, R&B, post-dubstep.

08



CONCLUSIONES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CONCLUSIONES

La importancia de contemplar a los usuarios en el diseño de un producto nos permite conocer sus necesidades y alinearlas a los objetivos del negocio. Es importante tener en claro cuál es el target al que apuntamos, ya que eso nos permitirá ponernos en los zapatos de nuestros clientes y así brindarles un producto, que además de ser “lindo” porque somos diseñadores gráficos, es funcional porque pensamos la experiencia completa. Con esto podemos decir que UX es todo aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio.

Con respecto al trabajo que realicé con la aplicación de la USAL, puedo decir que mi paso como alumna por la Universidad me permitió descubrir cuáles eran mis necesidades y deseos dentro de la institución. Esto me permitió ser parte del proyecto y tener mayor claridad sobre qué cosas espera encontrar un alumno en la aplicación que su facultad le provee. Por eso, los cambios propuestos en la nueva aplicación se realizaron en base a esas necesidades, y a los conocimientos de diseño adquiridos en estos años. Además, pude testearlo con otros usuarios, y descubrir diferentes perfiles de los mismos.

Si hay algo que aprendí en el transcurso de aplicar UX a este proyecto, es la importancia que las personas tienen sobre un producto final. Muchas veces creemos que todos piensan como nosotros, o que si yo tengo tal expectativa de una aplicación, todas las personas de mi mismo target, van a tener las mismas expectativas. Hablar con otros alumnos, e incluso de diferentes universidades, me permitió aprender que el primer error que cometemos muchas veces es basarnos en supuestos. Y la riqueza de escuchar a nuestros usuarios, está en aprender de ellos y poder empatizar para así brindarles un producto o servicio que les sea de su utilidad.

La propuesta que hice para el rediseño de la aplicación fue realizada para que el alumno que la vaya a usar, pueda sentirse cómodo y a gusto a la hora de utilizarla: que no tenga dudas a la hora de inscribirse en una materia, o en un final; que pueda enterarse de las novedades en tiempo real; que pueda comunicarse con los profesores de manera más simple; etc. Algo para destacar de este proceso, es que la aplicación no fue únicamente pensada para satisfacer las necesidades del alumno, sino también, para simplificarle las tareas a las personas que se ocupan día a día de la organización de la facultad.

Es importante ser conscientes de la ventaja que nos permite la actualidad de contar con cierta tecnología que nos ayuda a simplificar desde pequeñas a grandes cosas. Es cuestión de exprimir todas aquellas herramientas que nos brinda, y sacar de ella lo mejor para dar algo bueno como institución.

Como dije antes, lo importante es poder brindar una solución tanto bonita como funcional. Y abocándonos ahora a la parte estética del producto, debemos destacar la importancia de la parte visual. Sin duda, el color es comunicativo. Nos permite expresar estados de ánimo, darnos a conocer y señalar nuestra identidad, o bien, sirve para distinguir nuestro producto de otro. Las formas geométricas son otro elemento importante, generan pregnancia y son reconocidos rápidamente, lo que ayuda a la lectura. Y no nos olvidemos de las jerarquías y niveles de lectura que las distintas variables de una tipografía. Esto nos permite crear dinamismo y generar interés en nuestros usuarios.

Para redondear, podemos decir que la clave está en comprender a los usuarios como elemento primordial para lograr el éxito en el mundo digital.



09.

BIBLIOGRAFÍA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

BIBLIOGRAFÍA

- Coutin Domínguez, Adrian. Arquitectura de información para sitios web. Anaya Multimedia, 2002.
- Garret, Jesse James. Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción. Traducción: Javier Velazco. Marzo 2002.
- Garret, Jesse James. The Elements of User Experience. User Center Design for the Web and Beyond. (2da edición). 2011.
- Morville, Peter . Diseño de experiencia de usuario. Junio 2004.
- Ronda León, Rodrigo. La diagramación en la arquitectura de información. Diciembre de 2007.
- Juan Manuel Carraro. "Diseño de Experiencia de Usuario (UX)". Julio 2015.
- Jakob Nielsen. Usabilidad, Diseño de Sitios web. 2000.
- Clemente Bonilla, Pedro. Diseño web adaptativo.
- Yusef Hassan Montero. Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. 2015.
- Samuel Artigas. La arquitectura de la información como base de la UX. Abril 2016.